



XXVII CONGRESO DE MARKETING AEMARK 2015

PAMPLONA, 9 -11 SEPTIEMBRE 2015



Organizan:

upna
Universidad
Pública de Navarra
Nafarroako
Unibertsitate Publikoa

AEMARK
ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE MARKETING
ACADÉMICO Y PROFESIONAL

ESIC
BUSINESS&MARKETINGSCHOOL



**XXVII CONGRESO
DE MARKETING
AEMARK 2015**

**AEMARK
PAMPLONA
9-11 DE SEPTIEMBRE DE 2015**

© Edición y texto: ESIC EDITORIAL
Avda. de Valdegrales, s/n. 28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid)
Tels.: 91 452 41 00 - Fax: 91 352 85 34
www.esic.edu/editorial

© Texto: AEMARK

ISBN: 978-84-16462-51-3
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	13
3.4. Premios que AEMARK concede durante el congreso.....	14
4. <i>Índice de trabajos seleccionados por áreas</i>	15

1. Presentación

En nombre del Comité Organizador os doy la bienvenida al XXVII Congreso de Marketing AEMARK en Pamplona. Para llegar a este momento en el que se presenta el programa del Congreso, hemos recorrido un camino que nos era desconocido. Pero, al igual que nuestros predecesores, los problemas de nuestra inexperiencia han sido resueltos gracias a la entrega de los miembros del Comité y al apoyo de AEMARK. Su nuevo presidente y su junta directiva han sido un apoyo esencial para haber podido llegar a este punto.

La XXVII edición incorpora algunas novedades relevantes que se introducen con el ánimo de que se consoliden en los próximos años. La primera es la introducción del formato póster como nueva alternativa en la presentación de trabajos de investigación. Con ello se pretende ofrecer, de forma paralela a las sesiones, una interacción más personalizada y flexible que se adecúa a los trabajos en curso en general pero más a los que están en sus primeras fases. La segunda gran novedad es la puesta en marcha del doctoral colloquium como preámbulo al Congreso. Desde AEMARK se ha impulsado esta iniciativa para ofrecer a los doctorandos que están en sus primeras etapas un foro para el contraste de sus planes de investigación.

Junto con estas novedades, el cuerpo central del XXVII Congreso lo constituyen los más de 130 trabajos de investigación seleccionados. Para su agrupación en las distintas sesiones se han seguido criterios de puntos comunes en la investigación que no reflejan necesariamente las áreas que se han utilizado en el proceso de evaluación. Esperamos que esta agrupación os sea conveniente para la elección de sesiones.

XXVII CONGRESO DE MARKETING AEMARK 2015

El objetivo principal del Congreso es dar la oportunidad de presentar y discutir los trabajos de investigación. Para que esto se cumpla en el grado máximo, os animamos a participar activamente a lo largo de todo el Congreso. Sin vuestra asistencia e interacción crítica, el Congreso no podría alcanzar su principal objetivo de contribuir a la mejora de la investigación del marketing en España.

En la preparación y desarrollo del Congreso hemos contado con apoyos que han permitido ofrecer un despliegue de actividades académicas y de ocio que espero sean satisfactorias. Queremos agradecer en este sentido las contribuciones de la Catedra de Liderazgo, Estrategia y Empresa UPNA/Caixa Bank, de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, del Departamento de Gestión de Empresas y de la Universidad Pública de Navarra.

Sin más, os deseo una fructífera experiencia en el Congreso y una feliz estancia en Pamplona. 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 MIGUEL MÚGICA GRIJALBA
Presidente del Comité Organizador
del XXVII Congreso de Marketing AEMARK 2015

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 2015

CARGO	NOMBRE Y APELLIDOS	EMAIL
Presidente	José Miguel Múgica Grijalba	mmugica@unavarra.es
Vocales	Marta Arce Urriza	marta.arce@unavarra.es
	Raquel Chocarro Eguaras	raquel.chocarro@unavarra.es
	Mónica Cortiñas Ugalde	mcortinas@unavarra.es
	Margarita Elorz Domezain	melorz@unavarra.es
	Óscar Martín Martín	oscar.martin@unavarra.es
	M ^a Luisa Villanueva Orbaiz	marisa.villanueva@unavarra.es

3. Comité Científico

Como en las anteriores ediciones, se ha realizado una evaluación de las comunicaciones (sean ponencias, trabajos en curso o posters) 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.

XXVII CONGRESO DE MARKETING AEMARK 2015

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/congreso2015/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 JAMILEN	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. Docencia en Marketing
JOSÉ MIGUEL MÚGICA GRIJALBA	Universidad Pública de Navarra	11. Presidencia (*)

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

XXVII CONGRESO DE MARKETING AEMARK 2015

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):

APELLIDOS	NOMBRE	EMAIL
Aguirre García	María Soledad	marisol.aguirre@ehu.es
Alarcón del Amo	María del Carmen	mcarmenalarcon@gmail.com
Aramendia Muneta	María Elena	elena.aramendia@unavarra.es
Avello	María	mavello@ucm.es
Ayup González	Jannett	jannett.ayup@gmail.com
Baena Graciá	Verónica	veronica.baena@uem.es
Barreda Tarrazona	Raquel	rbarreda@ujaen.es
Belanche Gracia	Daniel	belan@unizar.es
Berenguer Contrí	Gloria	gloria.berenguer@uv.es
Berné Manero	Carmen	cberne@unizar.es
Bianchi	Enrique	geomarket@arnet.com.ar
Blanco González	Alicia	alicia.blanco@urjc.es
Blasco Arcas	Lorena	lorena@unizar.es
Blasco	Francis	fblasco@ucm.es
Blázquez Lozano	Félix	felixbl@udc.es
Bravo Gil	Rafael	rbravo@unizar.es
Calvo Dopico	Domingo	domingo.calvo.dopico@udc.es
Callarisa Fiol	Luis J.	callaris@uji.es
Camarero Izquierdo	Carmen	camarero@eco.uva.es
Cambra Fierro	Jesús	jjcamfie@upo.es
Campo Martínez	Sara	sara.campo@uam.es
Canales Ronda	Pedro	pedro.canales@uv.es
Carbonell	Pilar	pilarc@yorku.ca
Carrete	Lorena	lcarrete@itesm.mx
Casaló	Luis	lcasalo@unizar.es
Castañeda	J. Alberto	jalberto@ugr.es
Cervera Taulet	Amparo	amparo.cervera@uv.es
Cordente Rodríguez	María	maria.cordente@uclm.es
Currás Pérez	Rafael	rafael.curras-perez@uv.es
Chocarro	Raquel	raquel.chocarro@unavarra.es
Del Alcázar Martínez	Benjamín	bdalcazar@uma.es
Del Barrio García	Salvador	dbarrio@ugr.es
Díaz Meneses	Gonzalo	gonzalo.diazmeneses@ulpgc.es
Elorz	Margarita	melorz@unavarra.es

XXVII CONGRESO DE MARKETING AEMARK 2015

Estrada Guillén	Marta	estrada@emp.uji.es
Fandos Herrera	Carmina	cfandos@unizar.es
Fernández Sabiote	Estela	estelafs@um.es
Flavián Blanco	Carlos	cflavian@unizar.es
Fraj Andrés	Elena	efraj@unizar.es
Frasquet Deltoro	Marta	marta.frasquet@uv.es
Frías Jamilena	Dolores M ^a	dfrias@ugr.es
Fuentes Blasco	María	mfuebla@upo.es
Galán Ladero	M. Mercedes	mgalan@unex.es
García de los Salmones	María del Mar	gsalmonm@unican.es
García de Madariaga	Jesus	jesgarc@ucm.es
García Ferrer	Gemma	gemma.garcia@urjc.es
Garrido Morgado	Álvaro	algamo@usal.es
Gavilán Bouzas	Diana	dgavilan@ccinf.ucm.es
Gázquez Abad	Juan Carlos	jcgazque@ual.es
Gil Saura	Irene	irene.gil@uv.es
Gilsanz	Ainhize	ainhize.gilsanz@ehu.eus
Gómez Borja	Miguel Ángel	miguelangle.gborja@uclm.es
Gómez Suarez	Mónica	monica.gomez@uam.es
González Benito	Óscar	oscargb@usal.es
González Mieres	Celina	celinag@uniovi.es
Guinaliu Blasco	Miguel	guinaliu@unizar.es
Gurrea Sarasa	Raquel	gurrea@unizar.es
Gutiérrez Arranz	Ana María	anag@eco.uva.es
Hernández Espallardo	Miguel	migher@um.es
Jiménez Martínez	Julio	jjimenez@unizar.es
Jiménez-Zarco	Ana	ajimenez@uoc.edu
Kuster	Inés	ines.kuster@uv.es
Lahuerta Otero	Eva	eva.lahuerta@usal.es
Liébana Cabanillas	Francisco	franlieb@ugr.es
López C.	Enric	turisme04bsc@yahoo.es
López López	Inés	ineslop@um.es
López Sánchez	José Ángel	jangel@unex.es
Llonch Andreu	Joan	joan.llonch@uab.cat
Marín Rives	Longinos	longinos@um.es
Martín de Hoyos	M. José	mjhoyos@unizar.es
Martín Martín	Óscar	oscar.martin@navarra.es
Martín Santana	Josefa D.	josefa.martin@ulpgc.es
Martínez García de Leániz	Patricia	rosapatricia.martinez@unican.es
Martínez-Carballo	Noemí	noemar@unizar.es
Marzo Navarro	Mercedes	mmarzo@unizar.es
Mas	Francisco	francisco.mas@ua.es
Matute Vallejo	Jorge	jmatute@unizar.es

XXVII CONGRESO DE MARKETING AEMARK 2015

Melero Polo	Iguácel	imelero@unizar.es
Moliner Velázquez	Beatriz	beatriz.moliner@uv.es
Mollá Descals	Alejandro	alejandro.molla@uv.es
Mondéjar Jiménez	Juan Antonio	juanantonio.mondejar@uclm.es
Monferrer Tirado	Diego	dmonferr@uji.es
Montaner Gutiérrez	Teresa	montagut@unizar.es
Moreno Moya	María	m.moreno@um.es
Muñoz-Gallego	Pablo Antonio	pmunoz@usal.es
Muñoz-Leiva	Francisco	franml@ugr.es
Navarro García	Antonio	anavarro@us.es
Núñez Barriopedro	Estela	estela.nunezb@uah.es
Olarte	Cristina	cristina.olarte@unirioja.es
Palazón Vidal	Mariola	mariolap@um.es
Pascual del Riquelme Martínez	María Isabel	mariai.pascuald@utadeo.edu.co
Pérez López	Raúl	raperez@unizar.es
Pérez Ruiz	Andrea	perezran@unican.es
Periáñez Cañadillas	Iñaki	inaki.perianez@ehu.eus
Polo Peña	Ana Isabel	apolo@ugr.es
Portilla	Idoia	iportilla@unav.es
Prodanova	Jana	jprodanova@ubu.es
Rejón Guardia	Francisco	franrejon@gmail.com
Rey Pino	Juan Miguel	jrey@ugr.es
Rodríguez Escudero	Ana Isabel	ana@eco.uva.es
Rodríguez Pinto	Javier	javierrp@eco.uva.es
Román Nicolás	Sergio	sroman@um.es
Rondán Cataluña	Francisco Javier	rondan@us.es
Rubio Benito	Natalia	natalia.rubio@uam.es
Ruiz de Maya	Salvador	salvrui@um.es
Ruiz-Moreno	Felipe	felipe.ruiz@ua.es
Sabiote Ortiz	Carmen	csabiote@ugr.es
San José Cabezudo	Rebeca	rebecasc@eco.uva.es
San Martín Gutiérrez	Sonia	sanmargu@ubu.es
Sánchez Fernández	Juan	sanchezf@ugr.es
Sánchez García	Javier	jsanchez@uji.es
Sánchez Pérez	Manuel	msanchez@ual.es
Sánchez-Franco	Manuel J.	majesus@us.es
Santos Vijande	María Leticia	lsantos@uniovi.es
Sanzo Pérez	María José	mjsanzo@uniovi.es
Schlesinger	Waleska	walesskas@gmail.com
Seguí Alcaraz	Antoni	antonisegui@coev.com
Seric	Maja	maja.seric@uv.es
Sese	F. Javier	javisese@unizar.es
Sicilia	María	sicilia@um.es

XXVII CONGRESO DE MARKETING AEMARK 2015

Tamayo	Unai	unai.tamayo@ehu.eus
Vallet Bellmunt	Teresa	vallet@uji.es
Varela Neira	Concepción	conchi.varela@usc.es
Vázquez Burguete	José Luis	jlvazb@unileon.es
Vega Zamora	Manuela	mvega@ujaen.es
Vidal Sanz	José Manuel	jvidal@emp.uc3m.es
Villarejo Ramos	Ángel Francisco	curro@us.es
Villaseñor Román	Nieves	nieves.villasenor@uam.es

3.3. Resultados del proceso de evaluación

Al XXVII Congreso de Marketing AEMARK 2015 se han presentado un total de 166 trabajos entre ponencias, trabajos en curso y posters, además de 9 tesis doctorales. El índice de aceptación ha alcanzado el 79,5 por ciento, cercano al índice de la edición anterior (del 82,6 por ciento). La siguiente tabla muestra los indicadores básicos por Área Temática:

ÁREA TEMÁTICA	RECIBIDOS	ACEPTADOS	% DE ACEPTACIÓN
Comportamiento del Consumidor	25	19	76,0
Comunicación y Ventas	5	3	60,0
Distribución Comercial, Gestión Minorista	12	11	91,7
Docencia en Marketing	11	9	81,8
Ética, Responsabilidad Social y Marketing No Lucrativo	19	16	84,2
Innovación y Decisiones de Producto y Marca	11	10	90,9
Marketing Estratégico	12	12	100,0
Marketing Multisectorial (industrial, servicios, internacional, etc.)	8	5	62,5
Marketing Turístico	25	17	68,0
TIC, e-marketing y Mobile Marketing	38	30	78,9
TOTAL DE TRABAJOS	166	132	79,5

En cuanto al índice de aceptación atendiendo al tipo de trabajo, los porcentajes son muy similares para las ponencias y trabajos en curso y menores para los posters como se muestra en la siguiente tabla:

XXVII CONGRESO DE MARKETING AEMARK 2015

TIPOS DE TRABAJO	RECIBIDOS	ACEPTADOS	% DE ACEPTACIÓN
Ponencias	93	73	78,5
Trabajo en curso	55	44	80,0
Poster	18	10	55,6
TOTAL DE TRABAJOS	166	132	79,5

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 XXVII Congreso de Marketing se han añadido tres reconocimientos (ver en <http://aemark.es/premios.php>):

- Premio a la «Mejor Tesis Doctoral de Marketing».
- Premio al «Mejor Artículo de Investigación».
- Distinción a la «Trayectoria de Profesor de Marketing».
- Reconocimiento a la mejor ponencia del Congreso.
- Reconocimiento al mejor trabajo en curso del Congreso.
- Reconocimiento al mejor póster del Congreso.

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

NUEVAS TECNOLOGÍAS Y E-MARKETING

CALIDAD, SATISFACCIÓN Y LEALTAD

MARKETING DE RELACIONES (B2C)

MARKETING TURÍSTICO

MARKETING SOCIAL

DISTRIBUCIÓN Y GESTIÓN MINORISTA

MODELIZACIÓN

MARKETING DE LAS EMPRESAS/ORGANIZACIONES

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

MARKETING Y RSC

COMUNICACIÓN COMERCIAL

MARKETING CROSS-CULTURAL

DOCENCIA EN MARKETING

DNP E INNOVACIÓN

MARKETING DE RELACIONES (B2B)

LISTA DE POSTERS

LISTA DE TESIS DOCTORALES

NUEVAS TECNOLOGÍAS Y E-MARKETING

Ponencias

- Antecedentes de la confianza en la web: un estudio aplicado a la compra de moda online.** ISABEL BUIL CARRASCO, SARA CATALÁN GIL y EVA MARTÍNEZ SALINAS (Universidad de Zaragoza).
- Configuración y efectos de la actitud hacia la publicidad móvil: algunas evidencias en el contexto del marketing móvil de permiso.** ALICIA IZQUIERDO YUSTA (Universidad de Burgos), M^a PILAR MARTÍNEZ RUÍZ (Universidad de Castilla-La Mancha), CRISTINA OLARTE PASCUAL (Universidad de La Rioja) y EVA REINARES LARA (Universidad Rey Juan Carlos).
- Estímulos web, apego al sitio web y la repetición de compra de viajes por Internet.** JANA PRODANOVA, SONIA SAN-MARTÍN y NADIA JIMÉNEZ (Universidad de Burgos).
- Estudio de la calidad y credibilidad del e-Wom y su influencia en la diagnosticidad de la página web.** JORGE MATUTE VALLEJO, YOLANDA POLO REDONDO y ANA UTRILLAS ACERETE (Universidad de Zaragoza).
- Explicando la lealtad del turista hacia las aplicaciones móviles.** JOSÉ ALBERTO CASTAÑEDA GARCÍA, MARÍA JOSÉ MARTÍNEZ HEREDIA y MIGUEL ÁNGEL RODRÍGUEZ MOLINA (Universidad de Granada).
- Fuentes de información y compra en los servicios de experiencia y creencia.** MÓNICA CORTIÑAS UGALDE, RAQUEL CHOCARRO EGUARAS y M^a LUISA VILLANUEVA ORBAIZ (Universidad Pública de Navarra).
- Las redes sociales, una oportunidad para implementar la innovación abierta en el desarrollo de nuevos productos.** PATRICIA P. IGLESIAS SÁNCHEZ, CARMEN JAMBRINO MALDONADO y CARLOS DE LAS HERAS PEDROSA (Universidad de Málaga).
- Modelo cognitivo-afectivo-normativo (can) de aceptación de tecnología: aplicación a los implantes tecnológicos en el cuerpo para incrementar capacidades.** CRISTINA OLARTE PASCUAL, JORGE PELEGRIN-BORONDO (Universidad de La Rioja) y EVA REINARES LARA (Universidad Rey Juan Carlos).
- Multichannel shopper segmentation across the shopping process.** MARTA FRASQUET DELTORO, ALEJANDRO MOLLÁ DESCALS y MARÍA EUGENIA RUIZ MOLINA (Universitat de València).
- Promoción de la docencia en las universidades. El uso de la publicidad en redes sociales.** REBECA CORDERO GUTIÉRREZ y EVA LAHUERTA OTERO (Universidad de Salamanca).
- Segmentación de clientes potenciales de sistemas de pago móvil SMS, NFC y QR.** FRANCISCO LIÉBANA CABANILLAS, IVIANE RAMOS DE LUNA, JUAN SÁNCHEZ FERNÁNDEZ, FRANCISCO MUÑOZ LEIVA y FRANCISCO MONTORO RÍOS (Universidad de Granada).
- «Showrooming» in retailing consumer electronics: empirical study.** FRANCISCO REJÓN GUARDIA (Universidad de Granada).
- Teoría del comportamiento razonado y uso del e-wom. Un modelo estructural aplicado a hoteles.** CARMEN BERNE MANERO, ANDREA CIOBANU y MARTA PEDRAJA IGLESIAS (Universidad de Zaragoza).
- The consumer's confidence as the guide of the webrooming search experience: does touch matter?** CARLOS FLAVIÁN BLANCO, RAQUEL GURREA SARASA y CARLOS ORUS SANCLEMENTE (Universidad de Zaragoza).

Trabajos en curso

Consequences of perceived deception in online and offline retailing channels: a moderated mediation analysis. MARÍA ISABEL PASCUAL DEL RIQUELME MARTÍNEZ (Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano), SERGIO ROMÁN NICOLÁS (Universidad de Murcia), DIANA LÓPEZ y MÓNICA PEÑALOSA (Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano).

Don't bother me with many messages: an information diffusion study on social network sites with an agent-based approach. MANUELA LÓPEZ, CARMEN HIDALGO ALCÁZAR y PAUL LEGER (Universidad Católica del Norte).

Dime qué tuiteas y te diré con quién andas. Redes de influenciadores en Twitter. REBECA CORDERO GUTIÉRREZ, EVA LAHUERTA OTERO y JORGE REVUELTA HERRERO (Universidad de Salamanca).

El efecto de la gamificación en la compra de productos hedónicos. BEATRIZ DÍAZ MARTÍNEZ, PEDRO JESÚS CUESTAS DÍAZ e INÉS LÓPEZ LÓPEZ (Universidad de Murcia).

Hubs vs. Opinion leaders. Who contributes the most to e-wom transmission? MANUELA LÓPEZ (Universidad Católica del Norte) y MARÍA SICILIA (Universidad de Murcia).

La devoción del consumidor y su defensa a las marcas en comunidades de marca en Facebook. HASSAN MAHMUD (Chittagong Independent University) y LUIS VICENTE CASALO ARINO (Universidad de Zaragoza).

Motivadores del showrooming y el webrooming. PAULA RODRÍGUEZ TORRICO (Universidad de Burgos), REBECA SAN JOSÉ CABEZUDO (Universidad de Valladolid) y SONIA SAN MARTÍN GUTIÉRREZ (Universidad de Burgos).

CALIDAD, SATISFACCIÓN Y LEALTAD

Ponencias

Creación de satisfacción y lealtad en nuevos canales: Private sales clubs. ROGER R. BETANCOURT (University of Maryland), RAQUEL CHOCARRO EGUARAS, MÓNICA CORTIÑAS UGALDE y MARGARITA ELORZ DOMEZAIN (Universidad Pública de Navarra).

Customer lifetime value and value-based segmentation: an application in a multiservice semicontractual setting. ANTONIA M. ESTRELLA RAMÓN y MANUEL SÁNCHEZ PÉREZ (Universidad de Almería).

Customer Satisfaction and Switching intention in Mobile Services: Does the type of subscription contract matter? CRISTINA CALVO PORRAL, ANDRÉS FAÍÑA MEDÍN y MANUEL NIETO MENGOTTI (Universidad de A Coruña).

Desarrollo y validación de una escala para medir la fidelidad de los consumidores hacia las tiendas. CARMEN GARCÍA GARCÍA y MARINA FABERO FERNÁNDEZ DE MARTOS (Universidad Autónoma de Madrid).

Determinantes cognitivos y experienciales de la repetición de la compra de ropa por móvil. PAULA RODRÍGUEZ TORRICO, SONIA SAN MARTÍN GUTIÉRREZ (Universidad de Burgos) y REBECA SAN JOSÉ CABEZUDO (Universidad de Valladolid).

Dimensiones de valor, satisfacción cognitiva y afectiva y lealtad. Evidencias para el comportamiento de compra. MARTINA GONZÁLEZ GALLARZA, EUGENIA RUIZ MOLINA e IRENE GIL SAURA (Universitat de València).

Perceived value effects on the loyalty: the moderating effect of the market orientation adoption by the rural hospitality enterprises. ANA ISABEL POLO PEÑA, DOLORES MARÍA FRÍAS JAMILENA y MIGUEL ÁNGEL RODRÍGUEZ MOLINA (Universidad de Granada).

Trabajos en curso

El capital de marca en las instituciones educativas superiores: el cliente interno público versus privado. JAVIER CASANOVES BOIX (ESIC Business & Marketing School), INÉS KÜSTER BOLUDA y NATALIA VILA LÓPEZ (Universitat de València).

Shopping experience in omni-channel retailing: a scale development to measure the impact on the customer experience. JOSÉ CARLOS GONZÁLEZ RAMÍREZ y JESÚS GARCÍA DE MADARIAGA (Universidad Complutense de Madrid).

MARKETING DE RELACIONES (B2C)

Ponencias

Efectos del antropomorfismo en la creación de vínculos emocionales en la relación marca-consumidor: la generación de amor a la marca. JENNY PELÁEZ MUÑOZ (Universidad del Valle, Colombia), ELENA DELGADO BALLESTER y MARIOLA PALAZÓN VIDAL (Universidad de Murcia).

Effects of positive and negative emotions about customer satisfaction and purchase intentions: the moderating role of age. AGUSTÍN V. RUIZ VEGA, ALFONSO GIL LÓPEZ y CONSUELO RIAÑO GIL (Universidad de La Rioja).

Trabajos en curso

Analysis of customer co-creation over the relationship life cycle. IGUÁCEL MELERO POLO (Universidad de Zaragoza), JESÚS CAMBRA FIERRO y JAVIER SESE F. (Universidad Pablo de Olavide).

El rol dual del enfoque orgánico en la gestión de las reclamaciones y quejas. CHANTHALY SPHABMIXAY, ANA ISABEL RODRÍGUEZ ESCUDERO y JAVIER RODRÍGUEZ PINTO (Universidad de Valladolid).

MARKETING TURÍSTICO

Ponencias

Assessing mediterranean tourists' quality of service experience through a formative approach. CARMEN PÉREZ CABAÑERO, WALESSKA SCHLESINGER, AMPARO CERVERA, M. ÁNGELES INIESTA y RAQUEL SÁNCHEZ (Universitat de València).

Comportamiento autónomo del turista en la organización del viaje y satisfacción. MILAGROS FERNÁNDEZ HERRERO, ROSA MARÍA HERNÁNDEZ MAESTRO y ÓSCAR GONZÁLEZ BENITO (Universidad de Salamanca).

Explaining the brand equity for tourist destinations. HÉCTOR SAN MARTÍN GUTIÉRREZ, ÁNGEL HERRERO CRESPO y MARÍA DEL MAR GARCÍA DE LOS SALMONES SÁNCHEZ (Universidad de Cantabria).

Factores indirectos en la formación de las percepciones de los residentes en un destino maduro. JOSÉ RAMÓN CARDONA, JOAN B. GARAU VADELL y ANTONI SERRA CANTALLOPS (Universitat de les Illes Balears).

La autocongruencia y la motivación como antecedentes del capital de marca del destino turístico. DOLORES M^a FRÍAS JAMILENA, JOSÉ ALBERTO CASTAÑEDA GARCÍA, SALVADOR DEL BARRIO GARCÍA y LORENZA LÓPEZ MORENO (Universidad de Granada).

La confianza y su relación con la satisfacción y lealtad al destino: el caso del turismo rural. ANA MARÍA CAMPÓN CERRO, JOSÉ MANUEL HERNÁNDEZ MOGOLLÓN (Universidad de Extremadura) y HELENA MARÍA BAPTISTA ALVES (Universidade da Beira Interior).

La mejora de los resultados urbanos a través del city marketing: el caso de Bilbao. AMAIA BAÑALES MALLO, M^a SOLEDAD AGUIRRE GARCÍA (Universidad del País Vasco (UPV/EHU) y M^a LETICIA SANTOS VIJANDE (Universidad de Oviedo).

Las redes como base del desarrollo turístico rural integrado: una primera aproximación. MERCEDES MARZO NAVARRO, MARTA PEDRAJA IGLESIAS y LUCÍA VINZÓN (Universidad de Zaragoza).

Marketing experiencial en el sector hotelero. JOSÉ ALBERTO CASTAÑEDA GARCÍA y PAULINA OLIVEROS TAMAYO (Universidad de Granada).

Testing the moderation effects of personal and situational characteristics on the image, satisfaction and future behavioral intention with ports of calls: the case of Valencia. ELENA CARVAJAL TRUJILLO (Universidad de Huelva), SILVIA SANZ BLAS y DANIELA BUZOVA (Universitat de València).

The effect of value-creation on consumer-based destination brand equity. DOLORES M^a FRÍAS JAMILENA, ANA ISABEL POLO PEÑA y MIGUEL ÁNGEL RODRÍGUEZ MOLINA (Universidad de Granada).

Trabajos en curso

Análisis exploratorio de la experiencia del tour guiado en los puertos de escala de cruceros. El caso de Tripadvisor. DANIELA BUZOVA, SILVIA SANZ BLAS (Universitat de València) y ELENA CARVAJAL TRUJILLO (Universidad de Huelva).

Efecto del e-Wom en la disposición a pagar del consumidor: aplicación en el contexto de estancias vacacionales. MARTA NIETO GARCÍA, PABLO A. MUÑOZ GALLEGRO y ÓSCAR GONZÁLEZ BENITO (Universidad de Salamanca).

Efectos de la intensidad de la visita turística: ¿experiencias memorables o saciedad? CARMEN CAMARERO IZQUIERDO, CARMEN ANTÓN MARTÍN y MARTA LAGUNA GARCÍA (Universidad de Valladolid)

La funcionalidad turística, la orientación al mercado y la innovación en los yacimientos arqueológicos. NURIA RECUERO VIRTO, JESÚS GARCÍA DE MADARIAGA, MARÍA FRANCISCA BLASCO LÓPEZ y VÍCTOR MOLERO AYALA (Universidad Complutense de Madrid).

Las expectativas generadas por los turistas en las redes sociales sobre el destino turístico. LUIS J. CALLARISA FIOL, YEAMDUAN NARANGAJAVANA KAOSIRI, JAVIER SÁNCHEZ GARCÍA, MIGUEL ÁNGEL MOLINER TENA y ROSA RODRÍGUEZ ARTOLA (Universitat Jaume I).

Los festivales musicales como experiencia turística y sus consecuencias. JESSICA SOTOS DÍAZ, MARTA ESTRADA GUILLÉN, DIEGO MONFERRER TIRADO y MIGUEL ÁNGEL MOLINER TENA (Universitat Jaume I).

Mental simulation processing and destination image. CARMEN HIDALGO ALCÁZAR (Universidad Católica del Norte), MARÍA SICILIA PIÑERO y SALVADOR RUIZ DE MAYA (Universidad de Murcia).

Modelización de la imagen de un destino de turismo médico. ANDREA PAOLA DE LA HOZ CORREA, FRANCISCO MUÑOZ LEIVA y DIANA ALEJANDRA LONDOÑO PULGARÍN (Universidad de Granada).

Moderating effect of brand image on the relationship between aggregate consumer ratings and booking intention. ANA B. CASADO-DÍAZ (Universidad de Alicante), LEONOR PÉREZ-NARANJO (Universidad de Córdoba) y RICARDO SELLERS-RUBIO (Universidad de Alicante).

MARKETING SOCIAL

Ponencias

Ampliando el alcance del concepto de valor percibido: una aplicación al hábito de fumar. RAFAEL ÁNGEL ARAQUE PADILLA, MARÍA JOSÉ MONTERO SIMÓN (Universidad Loyola Andalucía), ANA ISABEL POLO PEÑA y JUAN MIGUEL REY PINO (Universidad de Granada).

El papel de la credibilidad del locutor en la eficacia publicitaria en la donación de sangre: una aplicación en el medio radio. JOSEFA D. MARTÍN-SANTANA (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria), EVA REINARES-LARA y PEDRO REINARES-LARA (Universidad Rey Juan Carlos).

Empresas industriales y la relación con los ciudadanos: una visión basada en el uso de los Social Media. JAUME LLORENS MONZONÍS, VICENT TORTOSA EDO y MIGUEL ÁNGEL LÓPEZ NAVARRO (Universitat Jaume I).

How to enhance green customer loyalty through green marketing? A research in the hospitality industry. PATRICIA MARTÍNEZ GARCÍA DE LEANIZ e IGNACIO RODRÍGUEZ DEL BOSQUE (Universidad de Cantabria).

La eficacia de las medidas de reducción del consumo de alcohol entre los jóvenes: un estudio exploratorio basado en eye-tracking. CARLOS SILLERO REJÓN y JOSÉ ÁNGEL IBÁÑEZ ZAPATA (Universidad de Granada).

La lealtad del paciente: medición de su relatividad a través de las variables captación, retención y deserción. REMEDIOS CALERO GIMENO (Universidad Católica de Valencia) y MARTINA GONZÁLEZ GALLARZA (Universitat de València).

Trabajos en curso

Aceptación del consumidor y efecto spillover de introducir un precio por el uso de recursos naturales: el caso del agua en Irlanda. CARLA RODRÍGUEZ SÁNCHEZ, FRANCISCO JOSÉ SARABIA SÁNCHEZ (Universidad Miguel Hernández de Elche), GEERTJE SCHUITEMA (University College of Dublin) y MARIUS CLAUDY (Smurfit School of Business).

Actividad saludable de los adolescentes y diseño de envases de productos alimenticios. PEDRO CANALES RONDA, INÉS KÜSTER BOLUDA, NATALIA VILA LÓPEZ, ASUNCIÓN HERNÁNDEZ FERNÁNDEZ y MARCELO ROYO VELA (Universitat de València).

Eficacia de la publicidad anti-tabaco: aplicación de neuromarketing. MANUEL ALONSO DOS SANTOS (Universidad Católica de la Santísima Concepción).

Inserción laboral de los licenciados de marketing. LUIS DOÑA TOLEDO, TEODORO LUQUE MARTÍNEZ y MANUEL GONZÁLEZ ALVÁREZ (Universidad de Granada).

DISTRIBUCIÓN Y GESTIÓN MINORISTA

Ponencias

Distribución comercial: desarrollo y validación de un modelo de inventario EPQ para un artículo con demanda potencial. MANUEL GONZÁLEZ DE LA ROSA, JOAQUÍN SICILIA RODRÍGUEZ, JAIME FEBLES ACOSTA y DAVID ALCAIDE LÓPEZ DE PABLO (Universidad de La Laguna).

¿Ha aumentado el peso de la marca de distribuidor en los surtidos de los minoristas durante la crisis? Un análisis en el sector de la distribución alimentaria en España. JOSÉ LUIS RUIZ REAL, JUAN CARLOS GÁZQUEZ ABAD (Universidad de Almería) y FRANCISCO J. MARTÍNEZ LÓPEZ (Universidad de Granada).

La heterogeneidad de los consumidores en la satisfacción y el boca-oreja en comercios minoristas. MARÍA FUENTES BLASCO (Universidad Pablo de Olavide), BEATRIZ MOLINER VELÁZQUEZ e IRENE GIL SAURA (Universitat de València).

Trabajos en curso

¿Cómo mejorar las ventas de las marcas de distribuidor en el establecimiento? ÁLVARO GARRIDO MORGADO, ÓSCAR GONZÁLEZ BENITO y MERCEDES MARTOS PARTAL (Universidad de Salamanca).

Efectos del capital de marca de distribuidor: el papel moderador de las estrategias de elección de nombre de marca. NATALIA RUBIO BENITO, NIEVES VILLASEÑOR ROMÁN y MARÍA JESÚS YAGÜE GUILLÉN (Universidad Autónoma de Madrid).

La internacionalización minorista y las capacidades dinámicas en el marco del «embeddedness». TERESA FAYOS GARDÓ (Universitat de València), MARTA FRASQUET DEL TORO (Universitat de València) y HAYDEÉ CALDERÓN GARCÍA (Universitat de València).

MODELIZACIÓN

Ponencias

Diseños experimentales en análisis conjunto. Una propuesta de mejora de la eficiencia mediante algoritmo MSR. RUBÉN HUERTAS-GARCÍA (Universitat de Barcelona).

Factores determinantes del comportamiento de los lectores de cybermedios: validación de una escala de medida (E-SQ-MEDIA). EDUARD CRISTÓBAL FRANSI y FRANCISCO HERNÁNDEZ SORIANO (Universidad de Lleida).

Measuring integrated corporate communication (ICC): development and validation of an ICC scale. LUCÍA PORCU, SALVADOR DEL BARRIO GARCÍA, ESMERALDA CRESPO ALMENDROS y JUAN MIGUEL ALCÁNTARA PILAR (Universidad de Granada).

Sales volatility and marketing planning. MERCEDES ESTEBAN-BRAVO, JOSÉ MANUEL VIDAL-SANZ (Universidad Carlos III de Madrid) y GOKHAN YILDIRIM (University of Lancaster).

Trabajos en curso

Análisis de la influencia de la marca en el engagement con los programas de fidelización online. Una aplicación de la metodología FSQCA. ÁNGEL MANUEL DOMÍNGUEZ CASAS, ANA MARÍA GUTIÉRREZ ARRANZ y REBECA SAN JOSÉ CABEZUDO (Universidad de Valladolid).

MARKETING DE LAS EMPRESAS/ORGANIZACIONES

Ponencias

Las características del subordinado como factor moderador en la generación de confianza en equipos de trabajo virtuales. PAU JORDÁN BLASCO y MIGUEL GUINALÍU BLASCO (Universidad de Zaragoza).

Trabajos en curso

El rol de la alta dirección en la orientación al mercado en museos: una perspectiva inter-cultural. NURIA RECUERO VIRTO, MARÍA FRANCISCA BLASCO LÓPEZ, JESÚS GARCÍA DE MADARIAGA y VÍCTOR MOLERO AYALA (Universidad Complutense de Madrid).

Gobierno de la colaboración para innovar. Efectos sobre la adaptación y el papel moderador de la incertidumbre técnica. MIGUEL HERNÁNDEZ ESPALLARDO (Universidad de Murcia), MIGUEL ÁNGEL SOLÍS MOLINA (Servicio Nacional de Aprendizaje - Sena) y AUGUSTO RODRÍGUEZ OREJUELA (Universidad del Valle).

Portfolio strategic alignment and innovation performance: the complex roles of formalization and centralization. ANA ISABEL RODRÍGUEZ ESCUDERO (Universidad de Valladolid) y PILAR CARBONELL (School of Administrative Studies Toronto).

Product differentiation as a group-level effect: asymmetric rivalry within and between strategic groups defined by regulation. FRANCISCO MAS-RUIZ, FELIPE RUIZ-MORENO y MANUEL SANCHO-ESPER FRANCO (Universidad de Alicante).

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Ponencias

Are my Facebook friends like me? Homophily as a determinant of the intention to join brand pages. MARIOLA PALAZÓN VIDAL (Universidad de Murcia), MANUELA LÓPEZ PÉREZ (Universidad Católica del Norte) y MARÍA SICILIA PIÑERO (Universidad de Murcia).

El gasto en ocio en España: influencia del ciclo de vida del hogar, la posición social y variables geográficas, demográficas y económicas. IDOIA PORTILLA MANJÓN (Universidad de Navarra), VIDAL DÍAZ DE RADA y ELENA ABASCAL FERNÁNDEZ (Universidad Pública de Navarra).

El lugar de origen como eje central de una estrategia de posicionamiento. Apelando al sentimiento etnocentrista en tiempos de crisis. ROSA MARÍA RODRÍGUEZ ARTOLA (Universitat Jaume I) y ENRIQUE BIGNÉ ALCAÑIZ (Universitat de València).

Influencia de la región de origen y el etnocentrismo en la elección de entidades financieras. JOSÉ MANUEL GARCÍA GALLEGO, ANTONIO CHAMORRO MERA y MONTSERRAT DÍAZ MÉNDEZ (Universidad de Extremadura).

Intención de compra de productos de comercio justo: influencia de las utilidades de marca. MARÍA DEL MAR GARCÍA DE LOS SALMONES SÁNCHEZ y ANDREA PÉREZ RUIZ (Universidad de Cantabria).

Los efectos de la aromatización de los establecimientos sobre el consumidor. ASUNCIÓN BEERLI PALACIOS, GONZALO DÍAZ MENESES y JOSEFA D. MARTÍN SANTANA (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria).

Need for touch (NFT) and online consumer behavior in the clothing category. ROBERTO MANZANO, DIANA GAVILÁN, MARÍA AVELLO, CARMEN ABRIL y MAGDALENA FERRÁN (Universidad Complutense de Madrid).

The engagement generation process in social commerce contexts. CAROLINA HERRANDO SORIA, JULIO JIMÉNEZ MARTÍNEZ y MARÍA JOSÉ MARTÍN DE HOYOS (Universidad de Zaragoza).

The impact of stores salespeople and companionship on mall experience and satisfaction. LAURA LUCÍA PALACIOS, RAÚL PÉREZ LÓPEZ y YOLANDA POLO REDONDO (Universidad de Zaragoza).

Trabajos en curso

Luxury value perceptions in social media: brand contamination and its influence on value creation. LORENA BLASCO-ARCAS (Universidad de Zaragoza) y JONAS HOLMQVIST (Kedge Business School).

MARKETING Y RSC

Ponencias

Actitudes de la «Generación Y» ante la responsabilidad social corporativa y el etiquetado ecológico y social. ENRIQUE CARLOS BIANCHI, JUAN MANUEL BRUNO, FRANCO ENDRIZZI, JULIETA GÜIDI y ANDRÉS TACCONE (Universidad Nacional de Córdoba).

Corporate social responsibility, firm management and international experience as driving factors of a company's brand reputation. JULIO CERVIÑO (Universidad Carlos III de Madrid), MARINA MATTERA y VERÓNICA BAENA (Universidad Europea de Madrid).

El modelo de jerarquía de efectos aplicado al estudio de las respuestas de los clientes a la responsabilidad social corporativa en el sector bancario. ANDREA PÉREZ RUIZ e IGNACIO RODRÍGUEZ DEL BOSQUE (Universidad de Cantabria).

«I will do it if I enjoy it!»: seeking sensory pleasure in CSR campaigns. RAFAELA LARDÍN ZAMBUDIO, SALVADOR RUIZ DE MAYA e INÉS LÓPEZ LÓPEZ (Universidad de Murcia).

Trabajos en curso

Suspicious mind: how consumers make attributions about CRS. PEDRO J. CUESTAS DÍAZ y LONGINOS MARÍN RIVES (Universidad de Murcia).

COMUNICACIÓN COMERCIAL

Ponencias

Analysing advertising efficiency: ¿do collective brands matter? RICARDO SELLERS RUBIO, FRANCISCO MAS RUIZ y FRANCO SANCHO ESPER (Universidad de Alicante).

Expenditure trends in us advertising: long-term effects and structural changes with new media introductions. MERCEDES ESTEBAN-BRAVO, JOSÉ MANUEL VIDAL-SANZ (Universidad Carlos III de Madrid) y GOKHAN YILDIRIM (University of Lancaster).

Online vs. Offline store flyers: estimating the effect of medium on intention to visit the store and buy in FMCG. MARCO IEVA, CRISTINA ZILLIANI (Universidad de Parma) y JUAN CARLOS GÁZQUEZ ABAD (Universidad de Almería).

Utilización de obras de arte en publicidad: influencia sobre la valoración de la marca anunciada. MARÍA DOLORES VÁZQUEZ GÓMEZ, RUBÉN HUERTAS GARCÍA (Universidad de Barcelona) y JUAN CARLOS GAZQUEZ ABAD (Universidad de Almería).

Trabajos en curso

Medición de los efectos de las acciones de merchandising y promociones en las ventas: efectos intercategoría. SANDRA LIZZETH HERNÁNDEZ ZELAYA, ÓSCAR GONZÁLEZ BENITO y ÁLVARO GARRIDO MORGADO (Universidad de Salamanca).

MARKETING CROSS-CULTURAL

Ponencias

Consumer perceptions of traceability and its relationship with labelling: a cross-national comparison. DOMINGO CALVO DOPICO (Universidad de La Coruña).

Is the european economic downturn leading to food price reduction? CRISTINA CALVO PORRAL (Universidad de La Coruña), JOHN ST. JOSEPH STANTON (University Philadelphia, USA) y JEAN-PIERRE LÉVY-MANGIN (Université du Quebec, Canadá).

Perceived risk, attitude and loyalty in e-tourism. A cross-cultural comparison between Spanish and British users. JUAN MIGUEL ALCÁNTARA PILAR, SALVADOR DEL BARRIO GARCÍA, LUCÍA PORCU y ESMERALDA CRESPO ALMENDROS (Universidad de Granada).

Trabajos en curso

La adopción del pago móvil NFC: un análisis cross-cultural entre España y Serbia. FRANCISCO LIÉBANA CABANILLAS (Universidad de Granada), ZORAN KALINIC (Universidad de Kragujevac), IVIANE RAMOS DE LUNA (Universidad de Granada) y VELJKO MARINKOVI (Universidad de Kragujevac).

Modelización del comportamiento de difusión y adopción de productos derivados de la biomasa. DIANA ALEJANDRA LONDOÑO PULGARIN, FRANCISCO MUÑOZ LEIVA y ANDREA PAOLA DE LA HOZ CORREA (Universidad de Granada).

DOCENCIA EN MARKETING

Ponencias

Cooperative learning and consequences. Two techniques comparison in marketing. TERESA VALLET BELLMUNT (Universitat Jaume I), PILAR RIVERA TORRES (Universidad de Zaragoza) e ILU VALLET BELLMUNT (Universitat Jaume I).

Desarrollo de una rúbrica para la evaluación de la edición de un vídeo en «Introducción al marketing»: análisis de su utilidad y satisfacción. CARLOS ORÚS SANCLEMENTE, MARÍA JOSÉ BARLÉS ARIZÓN, DANIEL BELANCHE GRACIA, LUIS VICENTE CASALO ARINO, ELENA FRAJ ANDRÉS y RAQUEL GURREA SARASA (Universidad de Zaragoza).

Estrategias de aprendizaje, expectativas y actitud: ¿me gusta hacer de relator o prefiero que me relaten? CARMINA FANDOS HERRERA, JULIO JIMÉNEZ MARTÍNEZ, CARLOS ORÚS SANCLEMENTE, MARIAN PELIGERO DOMEQUE y JOSÉ MIGUEL PINA PÉREZ (Universidad de Zaragoza).

Evaluación de la técnica «Flipped classroom» como innovación de éxito en la docencia universitaria de marketing. ANDREA PÉREZ RUIZ, JESÚS COLLADO AGUDO, MARÍA DEL MAR GARCÍA DE LOS SALMONES SÁNCHEZ, ÁNGEL HERRERO CRESPO y HÉCTOR SAN MARTÍN GUTIÉRREZ (Universidad de Cantabria).

Formando vendedores emocionalmente inteligentes. MARTA ESTRADA GUILLÉN, DIEGO MONFERRER TIRADO, MIGUEL ÁNGEL MOLINER TENA, SANDRA TENA MONFERRER y JUAN CARLOS FANDOS ROIG (Universitat Jaume I).

DNP E INNOVACIÓN

Ponencias

Efectos de las capacidades dinámicas y las prácticas de la gestión del conocimiento del cliente en la capacidad de innovación empresarial y los resultados de marketing: una aplicación en pymes de servicios. PILAR FIDEL, WALESSKA SCHLESINGER y AMPARO CERVERA (Universitat de València).

Efectos del valor y la innovación en el capital de marca de la tienda. BEATRIZ MOLINER VELÁZQUEZ (Universitat de València), MARÍA FUENTES BLASCO (Universidad Pablo de Olavide) e IRENE GIL SAURA (Universitat de València).

Trabajos en curso

Estrategia innovadora de explotación y exploración ¿ambidestreza o especialización? El rol de la capacidad de absorción. MIGUEL ÁNGEL SOLÍS MOLINA (Servicio Nacional de Aprendizaje - Sena), MIGUEL HERNÁNDEZ ESPALLARDO (Universidad de Murcia) y HÉCTOR AUGUSTO RODRÍGUEZ OREJUELA (Universidad del Valle).

The role of champions in predevelopment: the moderating role of newness. MARÍA MORENO MOYA, PABLO MORENO ALBALADEJO y JOSÉ LUIS MUNUERA ALEMÁN (Universidad de Murcia).

Why do frontline employees and customers involve in service innovation? The role of personal factors. PABLO MORENO ALBALADEJO, MARÍA MORENO MOYA y JOSÉ LUIS MUNUERA ALEMÁN (Universidad de Murcia).

MARKETING DE RELACIONES (B2B)

Ponencias

Diseño y validación de una escala para medir el éxito de procesos de asociación entre empresas y ONGD. MARÍA JESÚS BARROSO MÉNDEZ, CLEMENTINA GALERA CASQUET, VÍCTOR VALERO AMARO y MARÍA MERCEDES GALÁN LADERO (Universidad de Extremadura).

Responsive and proactive stakeholder orientation in public universities: antecedents and consequences. MARÍA DEL CARMEN ALARCÓN DEL AMO, MARÍA DEL CARMEN CASABLANCAS SEGURA y JOAN LLONCH ANDREU (Universidad Autònoma de Barcelona).

Trabajos en curso

Boundary spanning in NPD teams as second order construct. ANA ISABEL RODRÍGUEZ ESCUDERO (Universidad de Valladolid) y PILAR CARBONELL (School of Administrative Studies).

- Influencia del capital social y los agujeros estructurales en innovación y resultados. El caso de los museos.** MARÍA JOSÉ GARRIDO SAMANIEGO, CARMEN CAMARERO IZQUIERDO y CARLOS HERNÁNDEZ CARRIÓN (Universidad de Valladolid).
- RSE y efectividad empresarial: una relación a través de la visión y la ética del vendedor.** PEDRO CANALES RONDA, EDUARD AMORÓS KERN (Universitat de València) y LILIANA MARÍA GUTIÉRREZ VARGAS (Universidad de Antioquia).

LISTA DE POSTERS

- Desarrollo de una escala para la medición de la experiencia de marca en el entorno multicanal.** PILAR PASCUAL MARIMÓN, MARTA FRASQUET DELTORO y ALEJANDRO MOLLÁ DESCALS (Universitat de València).
- El miedo al contagio cuando el producto se puede tocar y su impacto en las decisiones de consumo.** ÁNGEL ABRIL RUIZ, SALVADOR RUIZ DE MAYA e INÉS LÓPEZ LÓPEZ (Universidad de Murcia).
- Interactions in call centers: angry customers don't come back.** ESTELA FERNÁNDEZ SABIOTE e INÉS LÓPEZ LÓPEZ (Universidad de Murcia).
- Open collaboration in the internet: a conceptual big data innovation model.** CARLOTA LORENZO ROMERO, MIGUEL ÁNGEL GÓMEZ BORJA, LETICIA DEL POZO RUIZ (Universidad de Castilla-La Mancha) y EFTHYMIOS CONSTANTINIDES (University of Twente - Enschede, Netherlands).
- Orientación al mercado y desempeño en las ONGD españolas. Un análisis de su relación y efectos mediadores.** VÍCTOR VALERO AMARO, CLEMENTINA GALERA CASQUET, MARÍA JESÚS BARROSO MÉNDEZ y MARÍA MERCEDES GALÁN LADERO (Universidad de Extremadura).
- Perceived community support, relationship quality and extended technology acceptance model: a knowledge structures approach based on social network sites.** MANUEL JESÚS SÁNCHEZ-FRANCO (Universidad de Sevilla).
- Trabajo colaborativo multidisciplinar: experiencia práctica marketing-ingeniería.** CRISTINA RONCAL OLORIZ y MIKEL SAGÜES GARCÍA (Universidad Pública de Navarra).
- Understanding the impact of electronic word-of-mouth (e-Wom) on corporate reputation.** MARÍA ELENA ARAMENDIA-MUNETTA (Universidad Pública de Navarra).

LISTA DE TESIS DOCTORALES

- Analysis of consumer firms interactions as determinants of consumer relational perceptions, behaviours and profitability.** IGUÁCEL MELERO POLO (Universidad de Zaragoza).
- Cognitive and affective dimensions of tourism destination image. An approach through the theory of social representation.** MARÍA DEL CARMEN HIDALGO ALCÁZAR (Universidad de Murcia).
- Desarrollo del turismo rural integral desde la perspectiva de los residentes.** LUCÍA VINZÓN (Universidad de Zaragoza).
- Desarrollo y validación de una escala de medida de la comunicación integrada Corporativa. Modelización de sus antecedentes y consecuentes en el sector turístico.** LUCÍA PORCU (Universidad de Granada).
- Marketing y Universidad: análisis desde la perspectiva del egresado.** LUIS DOÑA TOLEDO (Universidad de Granada).
- Multichannel business strategies and performance.** EVA LAHUERTA OTERO (Universidad de Salamanca).
- Study of strategies of merchandising, promotion and private label in retail.** ÁLVARO GARRIDO MORGADO (Universidad de Salamanca).
- The role of time in consumer behaviour and market segmentation. Three contributions from a multidisciplinary perspective.** JUAN ANTONIO GARCÍA (Universidad de Castilla-La Mancha).
- Word of mouth marketing. Strategies to enhance consumers in promoting products and brands.** MANUELA LÓPEZ (Universidad de Murcia).

ANTECEDENTES DE LA CONFIANZA EN LA WEB: UN ESTUDIO APLICADO A LA COMPRA DE MODA ONLINE.

ISABEL BUIL CARRASCO

SARA CATALÁN GIL

EVA MARTÍNEZ SALINAS

ibuil@unizar.es, scatala@unizar.es, emartine@unizar.es

Universidad de Zaragoza

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es analizar, en el contexto de la compra de moda online, los antecedentes de la confianza en la web relacionados con la marca, como la familiaridad con la marca online y la imagen de marca, así como su impacto en el comportamiento del consumidor. Para llevar a cabo el estudio se realizó una encuesta online a 152 mujeres que tuviesen experiencia en la compra online de algún producto y hubiesen visitado alguna vez la página web de la marca elegida en este trabajo (Zara). Los resultados demuestran que, cuando un consumidor se enfrenta a la compra online de una marca de moda, sobre él influyen sus percepciones sobre la marca, lo que le lleva a confiar en la web del vendedor online y, en última instancia, aumenta su intención de compra.

ABSTRACT

This study focuses on the analysis of online apparel purchasing. In particular, it aims to explore the antecedents of the vendors' web trust that are related to the brand, like online brand familiarity and brand image, as well as their impact on consumers' behaviour. Data were obtained from an online survey of 152 women that had both purchased a product online and visited the web of the brand chosen for this study (Zara). The findings show that online apparel consumers are influenced by their brand perceptions. These perceptions make them trust on the vendor's web, which increases their purchase intention.

Palabras clave:

Confianza en la web; Familiaridad con la marca online; Imagen de marca; Comercio electrónico; Compra de moda online

* Los autores agradecen la financiación recibida a través del Plan Nacional de I+D (ECO2013-41257-P) del Ministerio de Economía y Competitividad y del proyecto Generés (ref. S-09) del Departamento de Ciencia, Tecnología y Universidad del Gobierno de Aragón y Fondo Social Europeo.

Introducción

El comercio electrónico ha experimentado un crecimiento vertiginoso en los últimos años. De las diferentes modalidades de comercio online, el comercio B2C (*Business-to-Consumer*) es el más habitual. De acuerdo con el *Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2013 (Edición 2014)* elaborado por ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información), el comercio B2C en España ha continuado en expansión, con un crecimiento en 2013 del 18% respecto al año anterior y un volumen de facturación de 14.610 millones de euros. Esta evolución del volumen de compra online se explica por el crecimiento de las tres variables que lo componen: el número de internautas (que experimentó un incremento del 3.23% respecto a 2012), el número de internautas que realizaron una compra online (4.9% más que en 2012) y el gasto anual medio por cada internauta comprador (3.9% más que en 2012).

Desde la perspectiva académica, encontramos numerosas investigaciones que han analizado los factores fundamentales que explican el nacimiento del comercio electrónico, así como aquellos que influyen en las decisiones de compra de los consumidores online. Dentro de estos factores se encuentra la confianza de los consumidores en los minoristas online, la cual influye en su actitud hacia la tienda online (Badrinarayanan *et al.*, 2014), así como en la actitud hacia la compra online y la intención de compra online (Amaro y Duarte, 2015).

Debido a la relevancia de la confianza en las transacciones online, numerosos investigadores han analizado las variables que afectan a la misma, destacando los estudios sobre las características de la página web y las características del vendedor online. A pesar de la importancia de las características de la página web, como la funcionalidad en la navegación (Yoon, 2002) o el diseño de la web (Ruparelia *et al.*, 2010), este tipo de variables son necesarias pero no suficientes para atraer y retener a los consumidores (Benedicktus *et al.*, 2010), ya que un vendedor online es mucho más que su interfaz online (Gefen *et al.*, 2003). Por el contrario, las variables propias del vendedor online tienen un mayor efecto sobre la confianza (Bart *et al.*, 2005), y su variabilidad entre los diferentes competidores hace que puedan ser usadas por las empresas para desarrollar estrategias de diferenciación y crear posiciones únicas en el mercado (Benedicktus *et al.*, 2010).

Dentro de los diferentes atributos propios del minorista online, los aspectos relacionados con la marca, como el nombre de marca, la fuerza de la marca o la familiaridad con la marca, tienen un papel fundamental como conductores de la confianza en los intercambios online (Ruparelia *et al.*, 2010; Benedicktus *et al.*, 2010; Bart *et al.*, 2005). Concretamente, de acuerdo con el modelo propuesto por Gefen (2000) y sus aplicaciones en trabajos posteriores (Gefen *et al.*, 2003; Gefen y Straub, 2004; Benedicktus *et al.*, 2010), la familiaridad con la marca o con la web del vendedor constituye uno de los principales antecedentes de la confianza online.

Otra variable relacionada con la marca que también puede influir en la confianza online es la imagen de marca. Así, las percepciones positivas que un consumidor tiene sobre un vendedor y su página web pueden favorecer el desarrollo de una mayor confianza en dicha página web (Bart *et al.*, 2005). Sin embargo, mientras que el papel de la familiaridad con la marca como antecedente de la confianza online goza de soporte en numerosas investigaciones (Gefen, 2000; Ruparelia *et al.*, 2010; Benedicktus *et al.*, 2010), el papel de la imagen de marca como antecedente de la confianza online apenas ha sido analizado.

Es por ello que este estudio tiene como objetivo analizar la influencia de la familiaridad con la marca online y la imagen de marca en la confianza online, concretamente en la confianza en la web, así como el efecto de estas variables en el comportamiento del consumidor.

Este análisis se va a llevar a cabo en el contexto de la compra de moda online. En comparación con otros contextos donde anteriormente se han analizado los antecedentes de la confianza online (por ejemplo, compra online de libros y de CDs), la compra online de moda es especialmente interesante debido al elevado riesgo que perciben los consumidores (Park y Stoel, 2005) y a la capacidad que tienen los vendedores online de comportarse de manera oportunista, ya que los clientes no pueden tocar o probarse los productos que van a adquirir, no pudiendo evaluar su calidad. Además, la imagen

de marca constituye una variable con gran relevancia en la compra de moda online, ya que puede servir como sustituto para ciertos atributos que no pueden ser examinados directamente por el consumidor cuando está comprando online (Simonian *et al.*, 2012). Por último, si atendemos al crecimiento del número de compradores experimentado por las principales partidas de comercio electrónico en el periodo 2012-2013, la de ropa y complementos se situó en primer lugar, con una variación del 53.7%, frente al 30% de billetes de transporte o el 28.4% de reservas de alojamientos (ONTSI, 2014), posicionándose así como el nuevo motor del *e-commerce* en España.

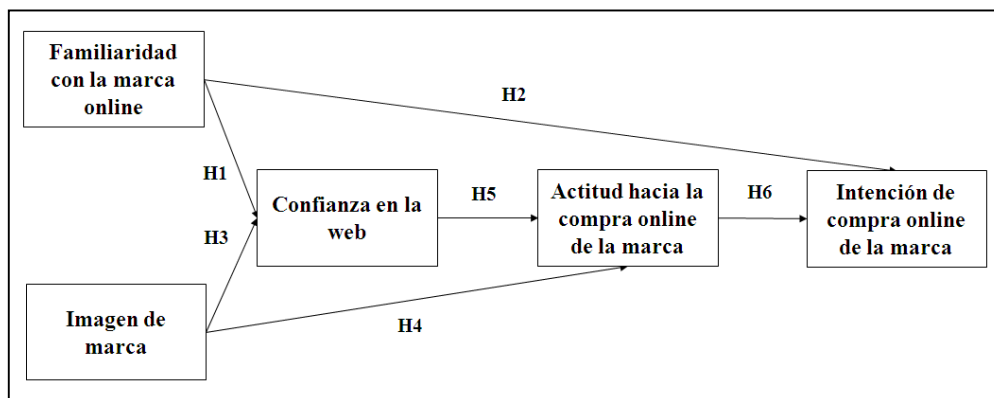
El trabajo se estructura de la siguiente manera. A continuación se presenta el modelo propuesto y las hipótesis a contrastar. En el siguiente apartado, se procederá a explicar la metodología que se ha seguido para llevar a cabo el estudio. Finalmente, se mostrarán los resultados obtenidos, las conclusiones que se derivan de los mismos y las limitaciones del estudio, así como las futuras líneas de investigación.

1. Revisión de la literatura y planteamiento de las hipótesis

Dado que la confianza online tiene un papel fundamental en las transacciones online, resulta especialmente relevante analizar los conductores de dicha confianza. Como ya hemos comentado anteriormente, de entre los diferentes tipos de variables que pueden afectar a la confianza online, aquellas relacionadas con la marca y el vendedor online son muy importantes. Así, tal y como puede observarse en la Figura 1, el presente trabajo analiza el papel de la familiaridad con la marca online y la imagen de marca como antecedentes de la confianza en la web, así como la influencia de estas variables sobre la actitud hacia la compra online y la intención de compra online de una marca de moda.

FIGURA 1

Modelo propuesto



La confianza es un aspecto crítico del comercio electrónico debido a la ausencia de garantías de que el vendedor online no se va a comportar de manera oportunista (Gefen, 2000). Algunos autores sostienen que la confianza tiene más importancia en el contexto de comercio online que en el contexto tradicional, debido a la mayor percepción de riesgos y la mayor complejidad social existente en las transacciones online (Gefen y Straub, 2004). En este contexto de incertidumbre propio del comercio online, una manera de reducir sustancialmente la incertidumbre y simplificar las relaciones es la familiaridad con la marca (Gefen, 2000).

La familiaridad es el resultado del aprendizaje acumulado de un consumidor sobre una marca, ya sea a través de la experiencia de consumo o a través de las comunicaciones de marketing (Alba y Hutchinson, 1987). La familiaridad de los consumidores con una marca influye en sus percepciones acerca de esa marca y también en sus percepciones sobre las actividades realizadas por ella (Buil *et*

al., 2012). Asimismo, los consumidores serán más propensos a recordar mejor la información de los productos de una marca en la medida en que tengan una mayor familiaridad con la misma.

En el ámbito online, la familiaridad con el vendedor online hace referencia al grado de conocimiento que tienen los consumidores sobre la entidad vendedora, el cual incluye el conocimiento del vendedor y la comprensión de sus principales procedimientos (Kim *et al.*, 2008; Gefen, 2000). La familiaridad con un vendedor online reduce la incertidumbre en cuanto a qué está ocurriendo y qué va a ocurrir después (Gefen y Straub, 2004), así como las percepciones de riesgo al realizar las compras online (Nepomuceno *et al.*, 2014). Las marcas familiares incluyen asociaciones positivas que llevan a los consumidores a considerar que el producto o la marca son de confianza (Keller, 1993) y, por tanto, sirven como señales de calidad en situaciones donde no es posible examinar directamente los productos, como es el caso de la compra online de moda. Así, un mayor grado de familiaridad con el vendedor online y el uso de su página web incrementa la confianza en el vendedor (Gefen, 2000).

De acuerdo con Gefen (2000), la familiaridad puede influir en la confianza de dos maneras. En primer lugar, la familiaridad puede ayudar a construir una mayor confianza cuando el vendedor online muestra un comportamiento en el que se puede confiar. En segundo lugar, la familiaridad proporciona un marco dentro del cual se crean expectativas favorables sobre la parte en la que hay que confiar. En este sentido, los consumidores desarrollarán percepciones de confianza en la página web basándose en sus interacciones con dicha página web (Bart *et al.*, 2005), por lo que la confianza será mayor para marcas familiares que para marcas desconocidas (Benedicktus *et al.*, 2010). Teniendo en cuenta estos argumentos, proponemos la primera hipótesis del modelo:

H1: *La familiaridad con la marca online influye de manera positiva en la confianza en la web.*

Por su parte, la familiaridad es también un antecedente de la intención de compra online (Gefen y Straub, 2004). Benedicktus *et al.* (2010) demuestran que la intención de compra online es mayor para marcas conocidas que para marcas desconocidas. Esto se debe a que, cuanto más favorables son las expectativas basadas en la familiaridad que perciben los consumidores sobre una marca, mayor es la confianza que perciben hacia la tienda online de dicha marca (Doong *et al.*, 2011) y mayor es la intención de comprar los productos de dicha web (Gefen, 2000).

En el contexto de la compra de moda online, Park y Stoel (2005) demuestran que los consumidores utilizan la familiaridad con la marca como una fuente de información interna para juzgar y evaluar la calidad de las prendas de moda que se venden en Internet, de modo que aquellas marcas que se perciben como más familiares es más probable que sean compradas. Así, aquellos minoristas que consigan construir una mayor familiaridad con la marca entre sus clientes tendrán más probabilidad de aumentar la intención de compra de sus productos (Park y Stoel, 2005). De acuerdo con estos argumentos, proponemos la siguiente hipótesis del modelo:

H2: *La familiaridad con la marca online influye de manera positiva en la intención de compra online de la marca.*

La marca representa uno de los activos más valiosos dentro de las organizaciones, ya que tiene capacidad por sí misma para diferenciar los productos, facilitar el proceso de decisión de compra y satisfacer las necesidades funcionales y emocionales de los consumidores (de Chernatony, 2010). En este contexto, tal y como se ha comentado anteriormente, la marca es uno de los factores que condiciona la confianza online, ya que permite predecir la credibilidad del vendedor en base a su reputación y a las experiencias pasadas de los consumidores que han visitado la web (Yoon, 2002).

De los diferentes atributos de la marca, el concepto de imagen de marca ha sido definido de múltiples formas a lo largo de la literatura, sin llegar a un consenso unánime. Así, según la definición de la AMA (*American Marketing Association*), la imagen de marca es lo que la gente cree sobre una marca en sus pensamientos, sentimientos y expectativas. Por otra parte, según Keller (1993), la imagen de marca se refiere a las percepciones que se reflejan como asociaciones existentes en la mente del

consumidor, pudiendo servir dichas percepciones como resumen para que los consumidores evalúen un producto con el cual no están familiarizados (Josiassen *et al.*, 2008).

En el ámbito del comercio electrónico, la incapacidad para examinar físicamente los productos cuando se está comprando aumenta las percepciones de riesgo de los consumidores. Por ello, un gran desafío al que deben enfrentarse los minoristas es el desarrollo de una imagen de marca consistente y diferenciada (Benedicktus *et al.*, 2010).

En diferentes estudios y contextos, la imagen ha sido identificada como un conductor de la confianza. Investigaciones centradas en el contexto de la banca han encontrado que la sucesión de experiencias positivas permite que la imagen de la organización percibida por el comprador mejore, aumentando al mismo tiempo el nivel de confianza en la organización (Flavián *et al.*, 2005; Amin *et al.*, 2013). En el contexto de las universidades también se ha demostrado que la imagen percibida por los egresados influye positivamente en la confianza que tienen hacia la institución (Schlesinger *et al.*, 2014). Finalmente, aunque los estudios que incluyen la imagen de marca como antecedente de la confianza online son escasos, encontramos estudios que demuestran que cuando un consumidor tiene percepciones positivas sobre un vendedor y su página web, desarrolla una mayor confianza en dicha página web (Bart *et al.*, 2005), lo que nos lleva a inferir que aquellos consumidores que tengan una imagen de marca positiva, confiarán más en la página web en la que se vendan los productos de esa marca. Teniendo en cuenta los argumentos anteriores, consideramos que la imagen de marca que tengan los consumidores va a influir positivamente en la confianza que desarrollen hacia la página web donde se comercializan los productos de esa marca. Proponemos, por tanto, la siguiente hipótesis:

H3: *La imagen de marca influye de manera positiva en la confianza en la web.*

Además de mejorar la confianza en la web, la imagen de marca puede influir de manera positiva en la actitud hacia la compra online. En el contexto de las extensiones de marca, por ejemplo, si un consumidor tiene en su mente asociaciones positivas sobre una marca y la empresa lanza un nuevo producto al mercado con ese mismo nombre, éste estará más interesado en adquirir dicho producto al reducirse el riesgo percibido (Martínez *et al.*, 2008a). La expansión de los minoristas tradicionales hacia Internet puede considerarse análoga a las extensiones de marca (Kwon y Lennon, 2009). Por tanto, los minoristas que hayan operado en el canal físico y cuenten con una imagen favorable, van a beneficiarse de una mayor credibilidad cuando accedan al canal online (Kwon y Lennon, 2009), así como de una mayor propensión a comprar por parte de los consumidores (Lee y Tan, 2003). Igualmente, Simonian *et al.* (2012) coinciden en que la favorabilidad de las asociaciones de marca produce actitudes que se transfieren al producto. Así, cuanto más favorable sea la imagen de marca, más positiva será la actitud hacia el producto y sus atributos. De acuerdo con estos autores, proponemos la siguiente hipótesis:

H4: *La imagen de marca influye de manera positiva en la actitud hacia la compra online de la marca.*

Con el desarrollo del comercio electrónico, como se ha señalado anteriormente, diversos académicos han destacado la importancia de la confianza en las transacciones online (Pavlou, 2003; Gefen, 2000), demostrando su impacto en el comportamiento de compra del consumidor (Gefen, 2000; Yoon, 2002; Gefen y Straub, 2004; Benedicktus *et al.*, 2010; Ling *et al.*, 2011).

La confianza del consumidor en la web del vendedor online tiene que ver con las percepciones del consumidor sobre la credibilidad de la información de la página web, con el cumplimiento de las expectativas en la entrega y con la confianza en el dominio de la web (Bart *et al.*, 2005). Conforme mayor sea la confianza de un consumidor en una determinada web, mayor será la intención de usar la página web (Gefen *et al.*, 2003), así como la intención de comprar a través de la página web (Chang y Chen, 2008).

Recientes estudios han demostrado la influencia directa de la confianza online en las actitudes del consumidor hacia una página web (Toufaily *et al.*, 2013; Badrinarayanan *et al.*, 2014; Amaro y

Duarte, 2015). Kim *et al.* (2009) demuestran, por ejemplo, que la confianza en una página web influye en la actitud global del consumidor hacia el uso de la página web. De este modo, aquellos consumidores que confían más en una determinada página web, van a tener una actitud más positiva hacia la web y los productos que en ella se comercializan. Proponemos, por tanto, la siguiente hipótesis:

H5: *La confianza en la web influye de manera positiva en la actitud hacia la compra online de la marca.*

Finalmente, numerosos estudios han probado la relación positiva existente entre la actitud y la intención de compra en diferentes contextos online. Algunos de estos estudios se han centrado en analizar los condicionantes de la adopción de la banca electrónica, demostrando que la actitud hacia el uso de los servicios bancarios a través de Internet influye positivamente en la intención de uso de la banca electrónica (Lee 2009, Cheng, Lam y Yeung, 2006; Suh y Han, 2002). Otros autores han analizado la compra de viajes a través de Internet obteniendo resultados similares (Amaro y Duarte, 2015; Ruiz *et al.*, 2013; Kim *et al.*, 2009). Destacan también las investigaciones centradas en la compra a través de teléfonos móviles o mobile shopping (Yang, 2012; Aldás *et al.*, 2009). En cuanto a las investigaciones centradas en la adopción general del comercio electrónico, diversos estudios encuentran que la intención de compra online de los consumidores está condicionada por la actitud de los mismos hacia la página web (Hartono *et al.*, 2014; Hausman y Siekpe, 2009), hacia el vendedor online (Teo y Liu, 2007) y hacia la tienda online (Badrinarayanan *et al.*, 2014). Teniendo en cuenta los argumentos anteriores, consideramos que la actitud de un consumidor hacia la compra online de una determinada marca va a influir en su intención de compra online de dicha marca, por lo que proponemos la siguiente y última hipótesis del modelo:

H6: *La actitud hacia la compra online de la marca influye de manera positiva en la intención de compra online de la marca.*

2. Metodología

3.1. Muestra

Para contrastar las hipótesis planteadas, se realizó un estudio de mercado dirigido a una muestra de mujeres españolas mayores de 18 años que hubiesen realizado alguna vez una compra a través de Internet. Además, para el presente trabajo debían haber visitado alguna vez la página web de la marca objeto de estudio. En concreto, la marca elegida fue Zara debido a que dentro del sector de la moda, en el año 2012, según cifras del Registro Mercantil, Inditex facturó en su canal online 82.2 millones de euros en España, convirtiéndose así no sólo en el grupo textil de referencia en el mercado tradicional, sino también en el líder de venta de moda online, controlando más del 25% del mercado. De entre todos los formatos comerciales de Inditex, Zara no sólo es la marca insignia del grupo sino que, según el *I Estudio Misoutlets.com sobre Compra de Moda online* (febrero, 2011), también es la tienda de marca más habitual para realizar compras de moda online.

El presente estudio se centró en mujeres, ya que el ritmo de crecimiento de este segmento de la población es mucho más rápido que el de los hombres y, además, son el grupo mayoritario en la compra de ropa y complementos (ONTSI, 2014).

Puesto que la condición necesaria para poder participar en el estudio suponía estar en contacto con la web de la marca seleccionada, se decidió que el medio más adecuado para realizar el estudio sería Internet. Por ello, siguiendo un muestreo por bola de nieve, se enviaron correos electrónicos a una muestra inicial de mujeres, pidiendo que lo reenviasen a sus contactos.

La recogida de datos duró un mes, desde el 1 de junio hasta el 1 de julio de 2014. Como resultado se obtuvieron un total de 152 encuestas válidas. Con respecto a las características de la muestra, el 9% tenía menos de 20 años, el 22% entre 20 y 25, el 13% entre 26 y 30, el 18% entre 31 y 35, el 13% entre 36 y 40, el 17% entre 41 y 45 y el 8% más de 45 años.

3.2. Medición de las variables

Para la medición de las variables objeto de estudio se utilizaron escalas extraídas de la literatura previa, tal y como muestra la Tabla 1. La familiaridad con la marca online se midió en base a la propuesta de Buil *et al.* (2012) y Martínez *et al.* (2008b), desarrollada a partir del trabajo de Dawar (1996). Por su parte, para medir la imagen de marca se empleó la escala utilizada por Martínez *et al.* (2008a), y cuyo origen se encuentra en el trabajo de Aaker (1996). La confianza en la web se midió a través de elementos adaptados de Ling *et al.* (2011). Por último, para medir la actitud hacia la compra online de una marca se empleó la escala utilizada por Lee (2009), mientras que la intención de compra online de la marca se midió de acuerdo a lo dispuesto en los trabajos de Kim *et al.* (2008), Ling *et al.* (2011) y Cheng *et al.* (2006).

Para medir las variables se utilizaron escalas Likert de 7 puntos. De este modo, se pidió a las encuestadas que indicaran el grado de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones de cada escala, siendo 1= totalmente en desacuerdo y 7= totalmente de acuerdo.

TABLA 1

Escalas de medida utilizadas

Familiaridad con la marca online (adaptado de Buil <i>et al.</i> , 2012 y Martínez <i>et al.</i> , 2008b, a partir de Dawar, 1996)	
FMO1	¿Qué grado de familiaridad tienes con los productos de la web de Zara? (1=ninguna familiaridad, 7=gran familiaridad)
FMO2	¿Con qué frecuencia has comprado productos de la web de Zara? (1=con poca frecuencia, 7=con mucha frecuencia)
FMO3	¿Qué grado de conocimiento tienes sobre los productos de la web de Zara? (1=poco conocimiento, 7=mucho conocimiento)
Imagen de marca (adaptado de Martínez <i>et al.</i> , 2008, a partir de Aaker, 1996)	
IM1	Zara ofrece una buena relación calidad-precio.
IM2	Existen razones para consumir productos de Zara frente a otros.
IM3	Zara es una marca con personalidad.
IM4	Zara es una marca interesante.
IM5	Tengo una imagen clara del tipo de personas que compran en Zara.
IM6	Zara es diferente a las demás marcas.
Confianza en la web (adaptado de Ling <i>et al.</i> , 2011)	
CONF1	Considero que la página web de Zara es de confianza
CONF2	La información de la página web de Zara es abundante y suficiente
CONF3	Creo que la página web de Zara asegura la privacidad personal
Actitud hacia la compra online de la marca (adaptado de Lee, 2009)	
ACOM1	Creo que comprar ropa en Zara por Internet es una buena idea.
ACOM2	Creo que comprar ropa de Zara por Internet es agradable.
ACOM3	En mi opinión, es deseable comprar ropa de Zara por Internet.
Intención de compra online de la marca (adaptado de Kim <i>et al.</i> , 2008; Ling <i>et al.</i> , 2011; Cheng <i>et al.</i> , 2006)	
ICOM1	Es probable que compre ropa de Zara por Internet.
ICOM2	Es probable que compre ropa de Zara por Internet en un futuro próximo.
ICOM3	Me veo utilizando la página web de Zara para realizar mis compras de ropa.

4. Resultados

Para contrastar las hipótesis del modelo, se utilizó la metodología de ecuaciones estructurales, siguiendo la técnica de Partial Least Squares (PLS) mediante el software SmartPLS 2.0. Aunque PLS estima simultáneamente los parámetros de medida y estructurales, su análisis debe hacerse en dos etapas: análisis del modelo de medida y análisis del modelo estructural.

4.1. Análisis del modelo de medida

En primer lugar, se analizó la fiabilidad individual de los indicadores a través del valor de sus cargas. Como consecuencia, fue necesario eliminar el ítem IM5 del factor “imagen de marca” debido a que

tenía una carga factorial inferior al límite de validez que habitualmente se considera en la literatura de 0.7 (Carmines y Zeller, 1979). Como se puede observar en la Tabla 2, el resto de indicadores no presentaron problemas en este aspecto.

TABLA 2
Significatividad de las cargas factoriales

<i>Factor</i>	<i>Indicador</i>	<i>Carga</i>	<i>T valor</i>	<i>Alpha de Cronbach</i>	<i>IFC</i>	<i>AVE</i>
Familiaridad con la marca online (FMO)	FMO1	0.89	39.69	0.84	0.90	0.76
	FMO2	0.81	28.72			
	FMO3	0.89	43.27			
Imagen de marca (IM)	IM1	0.85	32.91	0.91	0.93	0.74
	IM2	0.86	35.64			
	IM3	0.86	30.96			
	IM4	0.90	58.93			
	IM6	0.82	28.02			
Confianza en la web (CONF)	CONF1	0.94	77.78	0.89	0.93	0.82
	CONF2	0.85	21.95			
	CONF3	0.92	65.16			
Actitud hacia la compra online de la marca (ACOM)	ACOM1	0.94	74.42	0.94	0.96	0.89
	ACOM2	0.96	135.09			
	ACOM3	0.92	51.57			
Intención de compra online de la marca (ICOM)	ICOM1	0.96	125.84	0.96	0.97	0.93
	ICOM2	0.97	226.24			
	ICOM3	0.95	98.67			

En segundo lugar, se examinó la fiabilidad de las escalas a través de los índices Alpha de Cronbach e índice de fiabilidad compuesta (IFC), observando que todos los factores arrojaron valores superiores al límite de 0.7 en ambos índices (Bagozzi y Yi, 1988; Nunnally y Bernstein, 1994). Además, el análisis de la varianza media extraída (AVE) mostró valores por encima del mínimo comúnmente considerado de 0.5 (Fornell y Larcker, 1981), por lo que podemos concluir que las escalas presentaron validez convergente.

En tercer y último lugar, para el análisis de la validez discriminante se siguió el criterio de comparar el AVE de cada factor con las correlaciones al cuadrado de cada par de variables (Barclay, Higgins y Thompson, 1995). Tal y como se muestra en la Tabla 3, en todos los casos los valores del AVE fueron superiores a las correlaciones al cuadrado de los indicadores relacionados, lo que indica que cada constructo se relaciona con mayor intensidad con sus propias medidas que con las de otras variables.

TABLA 3
Resultados del análisis de validez discriminante

	FMO	IM	CONF	ACOM	ICOM
FMO	0.76				
IM	0.16	0.74			
CONF	0.34	0.29	0.82		
ACOM	0.36	0.22	0.45	0.89	
ICOM	0.48	0.24	0.33	0.54	0.93

Nota: Los valores en negrita en la diagonal se refieren al AVE de cada factor. Los valores fuera de la diagonal son las correlaciones al cuadrado.

4.2. Análisis del modelo estructural

Tras comprobar la fiabilidad y consistencia de las escalas de medida, se procedió a analizar la significatividad de las relaciones planteadas con objeto de contrastar las hipótesis propuestas. Para ello, se utilizó la técnica de re-muestreo bootstrapping con 5000 submuestras. La capacidad predictiva del modelo mostró valores de R^2 aceptables, con valores superiores al límite de 0.1 en todas las variables dependientes (ver Tabla 4) y de Q^2 mayores a cero (Falk y Miller, 1992).

TABLA 4
Resultados del modelo estructural

Hipótesis	β	t- valor	R^2
H1: FMO \rightarrow CONF	0.43	6.92 ***	CONF = 0.45 ACOM = 0.47 ICOM = 0.64
H2: FMO \rightarrow ICOM	0.39	6.10 ***	
H3: IM \rightarrow CONF	0.36	5.02 ***	
H4: IM \rightarrow ACOM	0.14	1.94 *	
H5: CONF \rightarrow ACOM	0.59	9.02 ***	
H6: ACOM \rightarrow ICOM	0.50	7.93 ***	

Nota: * $p < 0.10$; ** $p < 0.05$; *** $p < 0.01$

Tal y como se observa en la Tabla 4, todas las hipótesis del modelo fueron confirmadas. Los resultados permitieron demostrar la existencia de una relación positiva y significativa entre la familiaridad con la marca online y la confianza en la web ($\beta_{est} = 0.43$, t-valor = 6.92), lo que nos lleva a confirmar la hipótesis H1. Así, cuanto más familiarizados estén los consumidores con los productos de la página web y mayor experiencia tengan comprando en la web, mayor será la confianza depositada en la página web del vendedor online. Por otro lado, los resultados también permitieron demostrar la relación positiva existente entre la familiaridad con la marca online y la intención de compra online de la marca ($\beta_{est} = 0.39$, t-valor = 6.10), confirmando de este modo la hipótesis H2. De esta manera, la mayor familiaridad de los consumidores con los productos de la web y el proceso de compra, no sólo conllevará una mayor confianza en la página web, sino que también influirá en una mayor intención de compra de dichos productos a través de la web.

Tal y como predecían las hipótesis H3 y H4, la imagen de marca tiene una influencia positiva en la confianza online ($\beta_{est} = 0.36$, t-valor = 5.02), así como en la actitud hacia la compra online de la marca ($\beta_{est} = 0.14$, t-valor = 1.94), confirmando, por tanto, ambas hipótesis. Estos resultados muestran que la imagen de marca es un factor determinante en la compra de moda online y es también un importante antecedente de la confianza online. De este modo, cuanto más positiva sea la imagen que tiene el consumidor en su mente sobre la marca que va a adquirir, mayor será su confianza en la página web de la marca y más positiva será su actitud ante la compra online de productos de dicha marca.

En lo relativo a la confianza en la web, ésta ejerce una influencia positiva y significativa sobre la actitud hacia la compra online de una marca ($\beta_{est} = 0.59$, t-valor = 9.02), lo que permite confirmar la hipótesis H5. Este resultado pone de manifiesto la importancia de la confianza online como determinante del comportamiento de los consumidores. Así, aquellos consumidores que confíen más en una página web para realizar sus compras de moda online, tendrán una actitud más positiva hacia la compra online de los productos de dicha marca.

Finalmente, los resultados también permiten confirmar la existencia de un efecto positivo y significativo de la actitud hacia la compra online de la marca en la intención de compra online de la marca ($\beta_{est} = 0.50$, t-valor = 7.93), confirmando la hipótesis H6.

5. Conclusiones, implicaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación

El comercio electrónico en España ha experimentado un desarrollo vertiginoso en los últimos años, siendo la partida relativa a la compra de moda online la que más ha crecido, convirtiéndose en el nuevo motor del *e-commerce* en España. Uno de los factores fundamentales en la proliferación del comercio electrónico ha sido la confianza de los consumidores en los minoristas online (Gefen, 2000), por ello resulta especialmente interesante estudiar los principales conductores de la confianza online. De entre las diferentes variables determinantes de esta confianza, destacan las relativas al vendedor online (Bart *et al.*, 2005), sobre todo las relacionadas con la marca. En este contexto, numerosos trabajos han analizado la influencia de variables como la familiaridad con la marca (Benedicktus *et al.*, 2010), siendo más escasos los estudios centrados en la imagen de marca. Por tanto, el objetivo del presente trabajo ha sido analizar, en el contexto de la compra de moda online, el papel de la familiaridad con la marca y la imagen de marca como conductores de la confianza en la web, así como la influencia de estas variables en el comportamiento de los consumidores.

Los resultados obtenidos permiten concluir que la confianza hacia la web de una determinada marca está condicionada por las percepciones que el consumidor posee sobre dicha marca. En consonancia con investigaciones anteriores (Gefen, 2000; Yoon, 2002; Gefen y Straub, 2004), este estudio ha demostrado que la familiaridad con la marca es un antecedente importante de la confianza online. Junto a esta variable, la imagen que el consumidor tiene de la marca también influye positivamente en la confianza del consumidor hacia la web de la enseña. Ambas variables permiten inferir características de los productos que se comercializan online basándose en su experiencia y conocimiento de los productos tanto en el canal físico como en el canal online. Este aspecto es especialmente relevante en el contexto de la compra de moda online, debido a que los productos de moda tienen una elevada necesidad de ser tocados y probados antes de ser comprados, lo cual resulta imposible si la transacción se está llevando a cabo en un entorno online.

Asimismo, hemos podido comprobar que ambas variables relacionadas con la marca afectan al comportamiento del consumidor, de manera que una mayor confianza en la web y una imagen de marca positiva en la mente del consumidor van a hacer que éste tenga una actitud más favorable hacia la compra de la marca en el canal online. Por su parte, la familiaridad con la marca en el canal online es un importante antecedente del comportamiento del consumidor ante la compra online de la marca, ya que la familiaridad que el consumidor posee con la web, con los productos que en ella se comercializan y con el proceso de compra va a aumentar la intención de compra.

Los resultados obtenidos en este estudio permiten extraer una serie de implicaciones para la gestión. Por un lado, las marcas deben esforzarse en conseguir que su página web sea de confianza para los consumidores. Para ello, no sólo deben gestionar las variables propias de la página web (como la funcionalidad en la navegación o el diseño de la web), sino que también deben prestar especial atención a aquellas variables relacionadas con la marca. De este modo, deben esforzarse en crear una buena imagen de marca, de manera que los sentimientos que los consumidores tienen hacia la enseña en su canal tradicional se puedan transferir a la marca en su canal online. Así, todas las acciones conducentes a mejorar la imagen de marca (como, por ejemplo, una buena relación calidad-precio, dotar a la marca de personalidad o diferenciarla de las demás marcas) tendrán como resultado una mejor actitud de los consumidores hacia dicha marca y será más probable que realicen compras online. Como ya hemos comentado anteriormente, la familiaridad con la marca también juega un papel fundamental en el comportamiento online de los consumidores, por lo que es importante que las empresas consigan que sus clientes se familiaricen con su marca, con sus productos y con los procedimientos de compra.

Hay que señalar que el estudio tiene algunas limitaciones, las cuales dan lugar a futuras líneas de investigación. En primer lugar, el presente trabajo se ha llevado a cabo en el contexto de la compra online de moda, donde los productos tienen unas características diferentes al resto de productos que se comercializan online. Por ello, en estudios futuros sería interesante analizar otras categorías de productos. Asimismo, en el presente estudio se ha analizado la influencia de la familiaridad con la marca online y la imagen de marca sobre la confianza en la web. Sin embargo, debido a que las compras online de productos de moda son percibidas como de mayor riesgo que el resto de productos

(Park, Lennon y Stoel, 2005), sería interesante analizar también la relación de estas variables con los riesgos percibidos asociados a la compra de moda online. Por otra parte, el estudio se ha centrado en un segmento concreto de la población, las mujeres, haciendo uso de un muestreo por bola de nieve para recoger los datos, lo cual limita la extrapolación de los resultados. En este sentido, sería interesante analizar el comportamiento de los hombres, para así poder realizar posteriormente una comparación entre ambos segmentos y ver si los resultados son consistentes con trabajos anteriores que demuestran la existencia de diferencias de género en las dimensiones psicológicas de la compra de moda online (Pentecost y Andrews, 2010). Por último, en investigaciones futuras sería interesante profundizar en la influencia de la marca en entornos multicanal y analizar las diferencias que se pueden producir en la compra online de una marca de moda, dependiendo de si la marca sólo opera en el canal online o sigue una estrategia multicanal, en la que cuenta también con tiendas físicas.

Referencias bibliográficas

- AAKER, D.A. (1996). "Measuring brand equity across products and markets". *California Management Review*, Vol. 38, nº 3, pgs. 102-120.
- ALBA, J.W., HUTCHINSON, J.W. (1987). "Dimension of consumer expertise". *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, nº 4, pgs. 411-453.
- ALDÁS, J., RUIZ, C. Y SANZ, S. (2009). "Exploring individual personality factors as drivers of M-shopping acceptance", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 109, nº 6, pgs. 739-757.
- AMARO, S. Y DUARTE, P. (2015). "An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online", *Tourism Management*, Vol. 46, pgs. 64-79.
- AMIN, M., ISA, Z. Y FONTAINE, R. (2013). "Islamic banks: Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers y Malaysia", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 31, nº 2, pgs. 79-97.
- BADRINARAYANAN, V., BECERRA, E. Y VADHAVARAM, S. (2014). "Influence of congruity in store-attribute dimensions and self-image on purchase intentions in online stores of multichannel retailers", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21, pgs. 1013-1020.
- BAGOZZI, R. Y YI, Y. (1988). "On the evaluation of structural equation models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 16, nº 1, pgs. 74-94.
- BARCLAY, D., HIGGINS, C. Y THOMPSON, R. (1995). "The partial least squares (PLS) approach to causal modelling", *Technology Studies*, Vol. 2, pgs. 285-323.
- BART., Y., VENKATESH, S., FAREENA, S. Y GLEN, L.U. (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*, Vol. 69, pgs 133-152.
- BENEDICKTUS, R., BRADY, M., DARKE, P. Y VOORHEES, C. (2010). "Conveying trustworthiness to online consumers: Reactions to consensus, physical store presence, brand familiarity, and generalized suspicion", *Journal of Retailing*, Vol. 86, nº 4, pgs. 322-335.
- BUIL, I., MARTÍNEZ, E. Y MONTANER, T. (2012). "La influencia de las acciones de marketing con causa en la actitud hacia la marca", *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, Vol. 15, pgs. 84-93.
- CARMINES, E. Y ZELLER, R. (1979). *Reliability and validity assessment*. Sage, Beverly Hills, CA.
- CHANG, H.H. Y CHEN, S. W. (2008). "The impact of online store environment cues on purchase intention. Trust and perceived risk as a mediator", *Online Information Review*, Vol. 32, nº 6, pgs. 818-841.
- CHENG, T., LAM, D. Y YEUNG, A. (2006). "Adoption of internet banking: An empirical study in Hong Kong", *Decision Support Systems*, Vol. 42, pgs. 1558-1572.
- DAWAR, N. (1996). "Extensions of broad brands: The role of retrieval in evaluations of fit", *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 5, nº 2, pgs. 189-207.
- DE CHERNATONY L. (2010). *From brand vision to brand evaluation. The strategic process of growing and strengthening brands*. 3ª Ed. Butterworth Heinemann.
- DOONG, H., WANG, H. Y FOXALL, G. (2011). "An investigation of consumers' webstore shopping: A view of click-and-mortar company", *International Journal of Information Management*, Vol. 31, pgs. 210-216.

Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2013. Elaborado por ONTSI. Última visita: marzo de 2015. http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/estudio_sobre_comercio_electronico_b2c_2013_edicion_2014.pdf

FALK, R. Y MILLER, N. (1992). *A primer for soft modeling*. Ed. University of Akron Press.

FLAVIÁN, C., GUINALÍU, M. Y TORRES, E. (2005). "The influence of corporate image on consumer trust: A comparative analysis in traditional versus internet banking", *Internet Research*, Vol. 15, nº 4, pgs. 447-470.

FORNELL, C. Y LARCKER, D. (1981). "Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, nº 3, pgs. 382-388.

GEFEN, D. (2000). "E-commerce: the role of familiarity and trust", *Omega*, Vol. 28, pgs. 725-737.

GEFEN, D., KARAHANNA, E. Y STRAUB, D. (2003). "Trust and TAM in online shopping: An integrated model", *MIS Quarterly*, Vol. 27, nº 1, pgs. 51-90.

GEFEN, D. Y STRAUB, D. (2004). "Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services", *Omega*, Vol. 32, pgs. 407-424.

HARTONO, E., HOLSAPPLE, C., KIM, K., NA, K. Y SIMPSON, J. (2014). "Measuring perceived security in B2C electronic commerce website usage: A respecification and validation", *Decision Support Systems*, Vol. 62, pgs. 11-21.

HAUSMAN, A. Y SIEKPE, J. (2009). "The effect of web interface features on consumer online purchase intentions", *Journal of Business Research*, Vol. 62, pgs. 5-13.

I Estudio Misoutlets.com sobre Compra de Moda online (febrero 2011). Última visita: marzo 2015. <http://goo.gl/ZbAjkv>

JOSIASSEN, A., LUKAS, B. Y WHITWELL, G. (2008). "Country-of-origin contingencies. Competing perspectives on product familiarity and product involvement", *International Marketing Review*, Vol. 25, nº 4, pgs. 423-440.

KELLER, K. (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based Brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, pgs. 1-22.

KIM, D., FERRIN, D. Y RAO, H. (2008). "A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents", *Decision Support Systems*, Vol. 44, nº 2, pgs. 544-564.

KIM, H., KIM, T. Y SHIN, S. (2009). "Modeling roles of subjective norms and eTrust in customers' acceptance of airline B2C eCommerce websites", *Tourism Management*, Vol. 30, pgs. 266-277.

KWON, W. Y LENNON, S. (2009). "Reciprocal effects between multiple channel retailers' offline and online brand images", *Journal of Retailing*, Vol. 85, nº 3, pgs. 376, 390.

LEE, K. Y TAN, S. (2003). "E-retailing versus physical retailing. A theoretical model and empirical test of consumer choice", *Journal of Business Research*, Vol. 56, nº 11, pgs. 877-885.

LEE, M. (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*, Vol. 8, pgs. 130-141.

LING, K., BIN DAUD, D., HOI PIEW, T, KAY HOOI, K. Y HASSAN, P. (2011). "Perceived risk, perceived technology, and online trust for the online purchase intention in Malaysia", *International Journal of Business and Management*, Vol. 6, nº 6, pgs. 167-182.

MARTÍNEZ, E., PINA, J. Y DE CHERNATONY, L. (2008A). "Influencia de la estrategia de extensión de marca en la imagen de marcas globales. Un análisis aplicado a los mercados inglés y español", *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresa*, Vol. 36, pgs. 77-112.

MARTÍNEZ, E., POLO, Y. Y DE CHERNATONY, L. (2008B). "Effect of brand extension strategies on brand image", *International Marketing Review*, Vol. 25, nº 1, pgs. 107-137.

NEPOMUCENO, M., LAROCHE, M. Y RICHARD, M. (2014). "How to reduce perceived risk when buying online: The interactions between intangibility, product knowledge, brand familiarity, privacy and security concerns", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21, nº 4, pgs. 619-629.

NUNNALLY, A. Y BERNSTEIN, I.H. (1994). *Psychometric theory*. Ed. McGraw.

PARK, J., LENNON, S. Y STOEL, L. (2005). "On-line product presentation: Effects on mood, perceived risk, and purchase intention", *Psychology & Marketing*, Vol. 22, nº 9, pgs. 695-719.

PARK, J. Y STOEL, L. (2005). "Effect of brand familiarity, experience and information on online apparel purchase", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33, nº 2, pgs. 148-160.

PAVLOU, P.A. (2003). "Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the Technology Acceptance Model", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7, nº 3, pgs. 69-103.

PENTECOST, R. Y ANDREWS, L. (2010). "Fashion retailing and the bottom line: The effects of generational cohorts, gender, fashion fandom, attitudes and impulse buying on fashion expenditure", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 17, pgs. 43-52.

ANTECEDENTES DE LA CONFIANZA EN LA WEB: UN ESTUDIO APLICADO A LA COMPRA DE MODA ONLINE

- RUIZ, C., SANZ, S., HERNANDEZ, B. Y BRETHOUWER, M. (2013). "Key drivers of consumer purchase of airline tickets: A cross-cultural analysis", *Journal of Air Transport Management*, Vol. 27, pgs. 11-14.
- RUPARELIA, N., WHITE, L. Y HUGHES, K. (2010). "Drivers of brand trust in internet retailing", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 19, n° 4, pgs. 250-260.
- SIMONIAN, M., FORSYTHE, S., KWON, W.S. Y CHATTARAMAN, V. (2012). "The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 19, pgs. 325-331.
- SCHLESINGER, W., CERVERA, A. Y CALDERÓN, H. (2014). "El papel de la confianza, la imagen y los valores compartidos en la creación de valor y lealtad: aplicación a la relación egresado-universidad", *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, Vol. 18, pgs. 126-139.
- SUH, B. Y HAN, I. (2002). "Effect of trust on consumer acceptance of Internet Banking", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 1, pgs. 247-263.
- TEO, T. Y LIU, J. (2007). "Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China", *Omega*, Vol. 35, pgs. 22-38.
- TOUFAILY, E., SOUIDEN, N. Y LADHARI, R. (2013). "Consumer trust toward retail websites: Comparison between pure click and click-and-brick retailers", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 20, pgs. 538-548.
- YANG, K. (2012). "Consumer technology traits in determining mobile shopping adoption: An application of the extended theory of planned behaviour", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 19, pgs. 484-491.
- YOON, S. (2002). "The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 6, n° 2, pgs. 47-63.

CONFIGURACIÓN Y EFECTOS DE LA ACTITUD HACIA LA PUBLICIDAD MÓVIL: ALGUNAS EVIDENCIAS EN EL CONTEXTO DEL MARKETING MÓVIL DE PERMISO

ALICIA IZQUIERDO YUSTA
MARÍA PILAR MARTÍNEZ RUIZ
CRISTINA OLARTE PASCUAL
EVA REINARES LARA

aliciaiz@ubu.es, MaríaPilar.Martinez@uclm.es, cristina.olarte@unirioja.es,
eva.reinares@urjc.es

*Universidad de Burgos, Universidad de Castilla-La Mancha, Universidad de La Rioja,
Universidad Rey Juan Carlos*

RESUMEN

A pesar de la creciente literatura sobre marketing móvil basado en el permiso (en adelante, MMBP) y su uso cada vez mayor en los planes de comunicación, no resultan tan abundantes los trabajos que aborden de manera conjunta el análisis de los antecedentes y consecuentes de las actitudes hacia la publicidad móvil. Motivo por el cual, la presente investigación pretende profundizar en esta línea de investigación concreta. Con este propósito, se ha planteado y, posteriormente, contrastado, un modelo causal utilizando una muestra de 612 usuarios de teléfono móvil y receptores de publicidad móvil por mensajes de texto SMS. Los hallazgos obtenidos han puesto de manifiesto especialmente la influencia indirecta de las emociones positivas sobre la actitud a través de los sentimientos, y el impacto directo de la actitud sobre la intención comportamental de recibir publicidad móvil. Estos resultados han permitido plantear una serie de recomendaciones para la gestión.

Palabras clave:

Antecedentes y consecuentes; actitud; publicidad móvil; permiso.

1. Introducción

Son diversos los criterios clave que avalan el gran potencial del uso de dispositivos de telefonía móvil para el desarrollo de publicidad al consumidor final. En primer lugar, las empresas suelen considerar habitualmente que la publicidad en el móvil posee una elevada capacidad de alcanzar prácticamente a cualquier persona en cualquier lugar y en cualquier momento (Haghirian y Madlberger, 2005; Richard y Meuli, 2013). Tal consideración viene avalada, entre otras razones, por la elevada penetración de dispositivos de telefonía móvil entre los usuarios finales, que comenzó a ser muy significativa a partir de la década de 1990 (e.g., Khalifa y Shen, 2008; Zhang y Mao, 2008). A día de hoy, continua incrementándose en todo el mundo, permitiendo comprender el tiempo que los consumidores finales emplean en el uso de tales dispositivos (e.g., Bart, Stephen y Sarvary, 2014).

En segundo lugar, el uso de este tipo de tecnologías móviles permite establecer una comunicación relativamente más personal e interactiva con los clientes (e.g., Bauer et al., 2005; Sultan, Rohm y Gao, 2009), a la vez que desarrollar estrategias específicas diferenciadas para dirigirse a los consumidores (Sultan, Rohm y Gao, 2009). Es más, debido a la proliferación y auge de las tecnologías de localización, la publicidad móvil es capaz de enviar mensajes a los suscriptores teniendo en cuenta su localización geográfica. Esto implica que la publicidad en el teléfono móvil puede conllevar tanto mensajes masivos sin ningún tipo de diferenciación, hasta incluso, si así se desea, mensajes adaptados a cada individuo (Richard y Meuli, 2013). Este recurso tecnológico permite crear nuevas oportunidades de negocio en el ámbito de la publicidad móvil, proporcionando notables ventajas competitivas para la personalización y la presentación de información relevante de acuerdo a cada consumidor (Bauer et al., 2005). Ahora bien, también ha contribuido a incrementar las preocupaciones de los consumidores sobre aspectos relacionados con la preservación de su intimidad y la protección de datos de carácter personal (Haghirian y Madlberger, 2005). Estas preocupaciones ilustran la necesidad de que la publicidad móvil sea de permiso solicitado, es decir, que requiera el consentimiento previo del individuo antes de que se pueda recibir cualquier tipo de mensaje publicitario (Godin, 1999; Varnali y Tolker, 2010).

En efecto, numerosos estudios han confirmado este particular. Por ejemplo, Barwise y Strong (2002) observaron cómo la efectividad de los mensajes de texto con fines publicitarios dirigidos a jóvenes adultos estaba influida por la solicitud de permiso previo. Alrubaiee y Al-Nazer (2010) también observaron cómo los consumidores mostraban más confianza en las marcas que habían solicitado su consentimiento antes de enviar publicidad móvil. Asimismo, Varnali y Tolker (2010), tras realizar una exhaustiva revisión de la literatura relevante sobre marketing móvil, detectaron cómo entre las mejores seis prácticas de marketing móvil, destacaban la solicitud de permiso previo y la consideración de las preocupaciones de seguridad y privacidad de los consumidores. Baek y Morimoto (2012) confirmaron esta importancia, observando cómo la percepción respecto de las intenciones comportamentales de la publicidad a través de mensajes de texto en el móvil estaba influida por la preocupación que mostraban acerca de si su privacidad se preservaba. Teniendo en cuenta todos estos aspectos, no es de extrañar que exista cierto consenso entre los operadores de la industria publicitaria a través de telefonía móvil en considerar que una de las claves para que una campaña de marketing móvil sea exitosa es que no debe ser intrusiva (Soroa-Koury y Yang, 2010).

No cabe duda de que esta corriente de investigación ha condicionado enormemente los estudios realizados con objeto de analizar las relaciones entre la actitud y la conducta de los consumidores en el ámbito de la publicidad móvil. En efecto, diversos trabajos (e.g., Tsang, Ho y Liang, 2004), analizaron las actitudes hacia la publicidad móvil y su relación con el comportamiento, observando cómo en general existe una relación directa entre la actitud del consumidor y el comportamiento hacia dicha publicidad, que tiende a ser negativa, a no ser que hayan dado su consentimiento previo. Habitualmente, para estudiar la relación entre la actitud, la intención y la conducta hacia la publicidad móvil, se ha recurrido de forma habitual a los preceptos del Modelo de Publicidad en la Web (MPW) (Ducoffe, 1996), o el Modelo de

Aceptación de la Tecnología (habitualmente referido como TAM) (Davis, 1989; Venkatesh y Davis, 2000), que emana, entre otras, de la Teoría de Acción Razonada (en adelante, TAR) (Fishbein y Ajzen, 1975) o la Teoría del Comportamiento Planificado (TCP) (Ajzen, 1985; 1991). Y es que, los presupuestos de estas teorías han resultado de gran utilidad a la hora de identificar los determinantes de la actitud y la intención comportamental hacia la publicidad móvil (e.g., Dickinger et al., 2005; Xu, 2006; Okazaki et al., 2007; Xu, Liao y Li, 2008; Choi, Hwang y Mcmillan, 2008).

A pesar de que cada vez resulta más abundante la literatura sobre MMBP (e.g., Tsang et al., 2004; Jayawardhena et al., 2009), la adopción de la tecnología móvil (Lee, 2003) y su utilización como medio de comunicación (Bauer et al., 2005), todavía a día de hoy resultan escasos los trabajos que abordan de manera conjunta el análisis de los factores que determinan las actitudes hacia la publicidad móvil, y la relación entre las mismas, la intención y la conducta. Partiendo de este gap, la presente investigación pretende profundizar en el estudio de los antecedentes y consecuencias de la actitud hacia la publicidad móvil con permiso previo del usuario. Más concretamente, se desean analizar los antecedentes de las actitudes hacia la publicidad móvil, y la relación que se establece entre la actitud y la intención de los consumidores que reciben publicidad a través de su dispositivo móvil.

Con objeto de lograr este objetivo de investigación, se ha planteado un modelo causal a partir de la literatura relevante, que posteriormente se ha contrastado utilizando una muestra de 612 usuarios de teléfono móvil y receptores de publicidad móvil por SMS. Los hallazgos obtenidos han permitido medir las actitudes hacia la publicidad móvil, así como sus antecedentes y consecuencias. En concreto, partiendo de las teorías anteriormente mencionadas, el modelo teórico propuesto contempla como antecedentes de la actitud, la influencia de la utilidad percibida, los grupos de referencia, las emociones y los sentimientos; y como consecuencia, las intenciones comportamentales resultantes.

El trabajo se estructura en diversas secciones. En un primer lugar, se aborda la revisión de la literatura relevante que permite plantear las hipótesis de investigación. Seguidamente, se describe la metodología de investigación propuesta a partir del estudio de una muestra representativa de 612 destinatarios de este tipo de publicidad móvil en España. Por último, se exponen los principales resultados y conclusiones de la investigación, haciendo especial hincapié en las implicaciones empresariales, y teniendo presentes ciertas limitaciones.

2. Marco conceptual

En esta sección se procederá a realizar una revisión de la literatura relevante con el fin de seleccionar los antecedentes y los consecuentes más importantes de la actitud hacia la publicidad móvil de permiso. Conviene señalar que se tendrá en cuenta el planteamiento que Yang, Kim y Yoo (2013) realizan, distinguiendo en los antecedentes hacia la publicidad móvil entre variables cognitivas versus afectivas, y variables utilitarias versus hedónicas. Tal y cómo estos autores apuntan, tener en cuenta estas clasificaciones contribuye a comprender en mayor profundidad los posibles efectos de la publicidad móvil. Este planteamiento resulta además coherente con las críticas recibidas por el TAM en cuanto a su excesiva dependencia de factores externos (e.g., utilidad percibida) y la exclusión de factores internos (e.g., emociones). Críticas que indicarían que el TAM podría no ser suficiente para explicar las respuestas de los consumidores ante la publicidad móvil, siendo necesario considerar variables de tipo afectivo que son susceptibles de influir sobre la formación de la actitud.

Especialmente, porque originalmente el TAM surgió en contextos laborales, en los que se hacía especial hincapié en variables relacionadas con el desempeño laboral. Sin embargo, existen otro tipo de escenarios más de tipo hedónico –como lo es el contexto en el que los consumidores usan sus dispositivos móviles –en los que resulta necesario tener en cuenta variables afectivas que pueden contribuir también a la aceptación de este tipo de tecnología (Van Der Heijden, 2004; Abad et al., 2010). Es más, algunos trabajos (e.g., Vincent y Harper, 2003; Vincent y Haddon, 2004) observaron cómo incluso en ciertos contextos laborales, los empleados

utilizaban los teléfonos móviles para sus relaciones sociales con compañeros, familia y amigos, en mayor medida que con clientes.

2.1. Antecedentes de la actitud hacia la publicidad móvil

En general, se entiende que la utilidad percibida hace referencia al juicio que realiza el consumidor sobre la utilidad de un producto, basándose en las percepciones de lo que éste le supone y le aporta (Zeithaml, 1998). Por tanto, comprende una preferencia y una evaluación percibida de los atributos del producto, de los resultados y de las consecuencias derivadas de su uso, que permite que el cliente logre sus objetivos en las distintas situaciones de uso (Woodruff, 1997).

La relevancia de este concepto se pone de manifiesto en el desarrollo de numerosas investigaciones realizadas en los últimos años (Flavián, Gurrea y Orús, 2009; Gallarza y Gil, 2006; Moliner et al, 2005; Martín, Barroso y Martín, 2004; Woodruff, 1997). A modo de ejemplo para ilustrar este particular cabe citar el modelo del valor percibido propuesto por Zeithaml (1988), que sirvió de inspiración para diversos trabajos de investigación posteriores que han puesto de manifiesto la influencia del valor percibido sobre las intenciones del comportamiento de los consumidores (Dodds, Monroe y Grewal, 1991; Grewal, Monroe y Krishnan, 1998; Sweeney y Soutar, 2001). Entre estas investigaciones, cabe destacar aquellas realizadas desde la perspectiva del TAM. No cabe duda de que el TAM confiere una relevancia fundamental a la utilidad percibida proponiéndola como un antecedente clave de la actitud hacia el uso de una tecnología¹. Desde este punto de vista, esta variable adquiere un papel de gran trascendencia a la hora de comprender el comportamiento de los usuarios ante el marketing móvil. Por ejemplo, Venkatesh y Davis (2000) encontraron en su estudio realizado desde la perspectiva del TAM extendido (TAM2)², que la percepción de utilidad percibida predecía la actitud hacia la publicidad móvil, frente a otras variables que apenas ejercían influencia. Kavassalis et al. (2003) observaron que cuando los consumidores percibían un cierto beneficio en recibir mensajes publicitarios a través de su teléfono móvil, mostraban más predisposición a aceptar dicha publicidad. Por su parte, Zhang y Mao (2008), analizando la aceptación de mensajes de texto publicitarios en el móvil entre los jóvenes de 21 a 35 años, detectaron cómo la utilidad percibida era una de las variables más importantes que permitían predecir la intención de usar dicha publicidad. Karjaluo et al. (2008), en el contexto del marketing móvil de permiso, encontraron cómo la utilidad percibida de las comunicaciones móviles explicaban una considerable cantidad de la actitud hacia la publicidad móvil. También, Soroa-Koury y Yang (2010), tras analizar una muestra de 343 estudiantes universitarios, observaron cómo la utilidad percibida predecía la actitud hacia la publicidad móvil,

Teniendo en cuenta la influencia de la utilidad percibida que estos estudios han puesto de manifiesto sobre la actitud, es posible plantear la siguiente hipótesis de investigación:

H1. La utilidad percibida ejerce una influencia positiva y significativa sobre la actitud hacia la publicidad móvil

La norma subjetiva, o la influencia que ejercen sobre el individuo los grupos de referencia, es una variable comúnmente utilizada para abordar la importancia del contexto social en el comportamiento. Su influencia sobre las actitudes y las intenciones comportamentales ha sido ampliamente contrastada en la literatura académica (c.f., Fishbein y Ajzen, 1975; Bearden y Etzel, 1982; Bagozzi, 2000).

Con el fin de medir la influencia de esta variable, Fishbein y Ajzen (1975) identificaron el uso potencial de dos variables, como son la creencia normativa, referida a lo que otras personas desean que el individuo realice, por un lado, y la motivación para cumplir con distintos

¹ Junto a la utilidad percibida, el TAM también suele incluir la variable de facilidad de uso percibido. Aunque como la literatura relevante ha demostrado que su contribución a la aceptación de tecnologías es mucho menor en comparación con la contribución que representa la utilidad percibida (e.g., Van Der Heijd, 2004), en este trabajo no se incluye.

² El TAM2 difiere del TAM original en que se añaden tres variables, que son la norma subjetiva, la voluntariedad y la imagen (c.f., Venkatesh y Davis, 2009).

referentes, por otro lado. En cuanto a los referentes, Peter y Olson (1999) destacaron fundamentalmente la influencia de dos grupos de referencia, los normativos, como los padres y compañeros (Fitzgerarld y Arndt, 2002), y los comparativos, como los ídolos (Childers y Rao, 1992).

El TAM2 destaca la influencia de la norma subjetiva sobre la intención de adoptar una nueva tecnología. Desde esta perspectiva, Venkatesh y Davis (2000) observaron cómo la norma subjetiva ejercía un impacto directo sobre las intenciones de uso, por encima de otras variables como la utilidad percibida. Sin embargo, Soroa-Koury y Yang (2010) sugieren sobre la base de estudios previamente realizados en el marco del TAM2 (e.g., Venkatesh y Davis, 2000), que las normas sociales son susceptibles de ejercer una influencia sobre la utilidad percibida hacia la publicidad móvil. Por otra parte, estudios posteriores, como los de Bauer et al. (2005), Muk y Babin (2006) o Rohm y Sultan (2006), han confirmado la influencia positiva de los grupos de referencia sobre la intención de participar en el marketing móvil.

No obstante, no resulta frecuente observar en la literatura académica la existencia de trabajos que hayan destacado la influencia de la norma subjetiva sobre las actitudes hacia la publicidad móvil, considerando dicha actitud como antecedente de la intención y la conducta. Teniendo en cuenta las ideas previamente señaladas, se desea proponer la siguiente hipótesis de investigación, referida a la influencia positiva y significativa de la norma social sobre la actitud hacia la publicidad móvil:

H2. La norma subjetiva influye positiva y significativamente sobre la actitud hacia la publicidad móvil

A partir de la década de los años ochenta, comienza a relacionarse las emociones de los individuos con sus procesos de toma de decisiones, dejándose de considerar como elementos externos susceptibles de entorpecer el funcionamiento óptimo del proceso (Zajonc, 1980). Es más, la literatura ha demostrado la capacidad de las emociones para estimular las intenciones comportamentales de los individuos (Bagozzi, Gopinath y Nyer, 1999) y la existencia de grupos de personas que mantienen una tendencia similar en su forma de actuar ante determinadas emociones (Mano, 2004). De forma que, en general, los objetos que causan sensaciones agradables son evaluados de forma favorable, mientras que los que provocan sensaciones desagradables, se evalúan desfavorablemente (Pham, 2004; Cohen, Pham y Andrade, 2006). Del mismo modo, los individuos tienden a evitar las situaciones desagradables, realizar las actividades que resultan placenteras (Bagozzi, Gopinath y Nyer, 1999; Mano, 2004) y seleccionar las alternativas que facilitan experimentar emociones positivas en lugar de negativas (Cohen et al., 2006).

En la fase de valoración de las alternativas disponibles del proceso de decisión de compra, Oliver, Rust y Varki (1997) demuestran que, cuando el resultado de la evaluación de la calidad del servicio supera las expectativas, se produce una influencia sobre las emociones y placer del consumidor, lo que genera la emoción de estar encantado con el servicio, e influye positivamente sobre la intención de repetir la elección. También se ha corroborado cómo algunas emociones estimulan la acción, mientras que otras la inhiben o contribuyen a que cambie (Bagozzi, Gopinath y Nyer, 1999). Por ejemplo, White y Yu (2005) observaron cómo las emociones positivas estaban correlacionadas positivamente con la tendencia a hablar favorablemente de los productos, mientras que las negativas contribuían a la comunicación desfavorable y a la búsqueda de alternativas disponibles. De forma similar, Forgas y Ciarrochi (2001) detectaron cómo los estados de ánimo positivos reforzaban la valoración que una persona realizaba de los productos, mientras que los estados de ánimo negativos contribuían a reducir esta valoración. Asimismo, O'Neil y Lambert (2001) demuestran que la sorpresa y la diversión afectan positivamente a la evaluación favorable del producto y al acto de elección. Por tanto, en general es posible afirmar la existencia de una tendencia natural del consumidor a tomar decisiones que minimicen la probabilidad de que sucedan emociones negativas (Elliott, 1998; Schwarz, 2000).

En el ámbito de la publicidad en Internet, el MPW asume la existencia de tres antecedentes – entretenimiento, irritación e informatividad – como los principales determinantes de las actitudes hacia la publicidad online (Ducoffe, 1996). En esta línea de investigación, Tsang et al. (2004) observaron cómo los consumidores preferían contenidos de entretenimiento sobre otro tipo de contenido (como contenido de tipo informativo) a la hora de aceptar servicios de telefonía móvil. En general, el contenido (informatividad) y la forma (entretenimiento) de los anuncios constituyen importantes predictores de su valor, y resultan claves en la efectividad de la publicidad en la Web (Aaker et al., 1992; Ducoffe, 1996). Estos resultados son coherentes con los reportados por otros estudios previos llevados a cabo décadas atrás en el ámbito de la publicidad convencional, como el de Michel y Olson (1981) o el de Shimp (1981), que observaron cómo los anuncios interesantes y agradables ejercían un impacto positivo sobre la marca. O también, con el de Scholsser et al. (1999), quienes reportaron que las actitudes hacia la publicidad en internet estaban influidas por la diversión, la información y la utilidad.

Ahora bien, algunos estudios han demostrado que ciertas emociones, como la irritación, contribuyen de forma negativa a la elusión de publicidad por parte de los consumidores (Ducoffe, 1996; Lin, 1999; Yang, Kim y Yo, 2011). Por su parte, Elliot y Speck (1998) observaron cómo los individuos reportaban respuestas negativas (ya sea de evitar publicidad o desarrollar sentimientos negativos hacia la misma), cuando se les presentaban anuncios publicitarios desordenados, o cuando la información que buscaban se ocultaba tras esos anuncios. El estudio de Tsang, Ho y Liang (2004) también contrastó cómo la percepción de irritación, junto con las de entretenimiento, información y credibilidad de los anuncios móviles, influía en la actitud hacia la publicidad móvil. Más recientemente, Únala, Ercisa y Keserb (2011), corroboraron el hecho de que si la publicidad móvil se había enviado con permiso, y era entretenida, informativa, fiable y personalizada, contribuía a crear actitudes positivas. Si bien es cierto que se detectaron diferencias en las relaciones actitud, intención y comportamiento en función de que los usuarios receptores de dicha publicidad fueran jóvenes o adultos.

En el ámbito concreto de la comunicación móvil, en lugar de destacar la funcionalidad de la comunicación que permiten los dispositivos móviles, resulta habitual destacar el apego emocional que potencialmente puede establecerse entre el usuario y su dispositivo móvil (e.g., Vincent, 2005). Desde este enfoque, Kolsake y Drakatos (2009) analizan la relación entre la fuerza del vínculo emocional con el dispositivo móvil, los beneficios percibidos de la publicidad móvil y la receptividad respecto de los anuncios móviles. En su estudio confirman que los usuarios con fuerte apego emocional a sus dispositivos móviles son más receptivos y perciben mayores beneficios potenciales en la publicidad móvil frente al resto.

Asimismo, las emociones están muy relacionadas con otros estados afectivos como son los sentimientos. Los sentimientos constituyen la evaluación consciente que se realiza de la percepción del estado corporal durante una respuesta emocional. En otras palabras, el sentimiento es el resultado de una emoción. El sentimiento se produce por tanto cuando el cerebro es consciente del cambio corporal que se está produciendo al darse una emoción determinada, siendo por tanto posterior a las emociones. Además, las emociones son más intensas pero perduran menos en el tiempo, por lo que no resulta tan importante la generación de un vínculo emocional sino que la estrategia óptima debería aspirar a lograr un vínculo sentimental, que es lo que perdura en el tiempo (Damásio, 2001).

Sobre la base de lo anteriormente expuesto se plantea la siguiente hipótesis de trabajo:

H4. Las emociones positivas influyen positiva y significativamente sobre la actitud hacia la publicidad móvil.

H5. Las emociones positivas influyen positiva y significativamente sobre los sentimientos hacia la publicidad móvil.

H6. Las emociones negativas influyen negativa y significativamente sobre la actitud hacia la publicidad móvil.

H7. Las emociones negativas influyen negativa y significativamente sobre los sentimientos hacia la publicidad móvil.

2.2. Consecuentes de la actitud hacia la publicidad móvil

La actitud hacia la publicidad ha sido ampliamente estudiada en las últimas décadas desde el ámbito académico (e.g., Shavitt et al., 1998; Dutta-Bergman, 2006), siendo habitualmente considerada como un antecedente del comportamiento y de las decisiones finales de los individuos desde el punto de vista de las teorías anteriormente apuntadas. Las evidencias empíricas obtenidas han puesto de manifiesto lo adecuado que resulta utilizar la variable actitud como determinante de las intenciones y la conducta de los usuarios de dispositivos de telefonía móvil de aceptar publicidad. Existe un primer estudio de Kim y Hunter (1993), sobre los vínculos entre la actitud y la intención de comportamiento, donde se contrastó que la actitud está positivamente relacionada con la intención.

Posteriormente, Lee, Tsai y Jih (2006) pusieron de manifiesto cómo las actitudes favorables a la publicidad móvil que estaban correlacionadas con fuertes motivaciones eran las que desarrollan intenciones y comportamientos positivos. Por su parte, Barutcu (2007) detectó que los usuarios poseían actitudes positivas hacia ciertas herramientas de comunicación móvil, entre las que se encontraba la publicidad. Karjaluoto et al. (2008), en el contexto del TAM, observaron cómo la actitud explicaba una proporción considerable de la intención de recibir mensajes publicitarios de una empresa, encontrándose que esta relación era más fuerte en el caso de las mujeres. Soroa-Koury y Yang (2010), a partir del TAM2, observaron cómo la actitud hacia la publicidad móvil predecía de forma significativa la intención de adoptar la publicidad móvil.

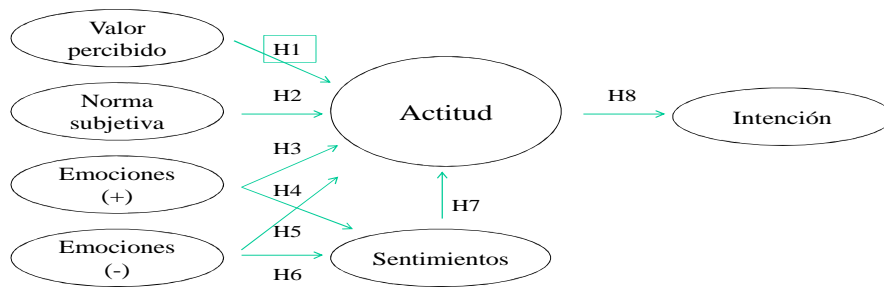
Ahora bien, si bien es cierto que esta relación positiva se ha encontrado en la mayor parte de estudios realizados en esta línea de investigación, conviene señalar que existen algunos trabajos en los que no se ha podido verificar. Tal es el caso de Xu (2006), cuyos resultados no pudieron demostrar la existencia de una relación directa entre las actitudes de los consumidores y sus intenciones.

Sobre la base de estos antecedentes previos, en los que en general se ha constatado una influencia positiva de la actitud hacia la intención, se propone la siguiente hipótesis de investigación:

H8. La intención de recibir publicidad móvil es mayor cuanto más positiva es la actitud hacia la publicidad móvil.

Las hipótesis planteadas permiten conformar un modelo teórico integrador de las variables de influencia en las actitudes e intenciones hacia la publicidad móvil (Figura 1).

FIGURA 1
Representación gráfica del modelo conceptual propuesto



3. Metodología de la investigación

3.1. Descripción del trabajo de campo

Para llevar a cabo la investigación empírica propuesta se ha utilizado una muestra recogida de un panel de españoles adultos que reciben publicidad a través de mensajes de texto SMS el teléfono móvil. Se ha utilizado el soporte técnico de Cint Panel Exchange, puesto que permite acceder a una amplia muestra de consumidores representativos del mercado español con altas garantías de calidad. El trabajo de campo se realizó en junio de 2011. La Tabla 1 recoge la ficha técnica de la investigación.

TABLA 1
Ficha técnica de la investigación

Universo	Individuos usuarios de teléfono móvil y receptores de publicidad móvil por SMS
Procedimiento de muestreo	Aleatorio usando encuesta autoadministrada mediante cuestionario estructurado aplicado por Internet (Cint Panel Exchange)
Tipo de cuestionario	Online: encuesta autoadministrada mediante cuestionario estructurado aplicado por Internet (Cint Panel Exchange)
Ámbito	España.
Muestra real	612
Error muestral	+/- 4.04%
Nivel de confianza	95% (Z= 1.96)
Varianza máxima admitida	P=q= 50%
Fecha del trabajo de campo	Junio de 2011

La muestra está compuesta por 612 usuarios de móvil cuyas características sociodemográficas ponen de relieve el predominio de: mujeres (51,8%), intervalo de edad entre los 35 y 44 años (33,8%), estudios universitarios (36,6%), ciclo de vida familiar de “casado” (60,3%) y unos niveles de ingresos máximos de 1201-1800 euros. En relación a la marca de teléfono móvil, destaca el predominio de Nokia sobre todas las demás, con un 40.5%, seguida de la marca Samsung (18.8%).

3.2. Descripción del trabajo de campo

La Tabla 2 incluye una descripción de las variables incluidas en cada constructo. Todas las variables se midieron mediante una escala Likert de 5 puntos, donde 1 expresaba el menor grado

de acuerdo, y 5, el mayor grado de acuerdo. Las escalas de utilidad percibida se inspiraron en los trabajos de Dodds et al. (1991), Woodruff (1997), Zeithaml (1998), Grewal et al. (1998), Sweeney y Soutar (2001), Gallarza y Gil (2006) y Choi et al. (2008). Para plantear las escalas de norma subjetiva se tuvieron en cuenta las investigaciones de Fishbein y Ajzen (1975), Bearden y Etzel (1982), Davis (1989), Ajzen (1991), Childers y Rao (1992), Peter y Olson (1999), Bagozzi (2000), Fitzgerald y Arndt (2002), Bauer et al. (2005), Rohm y Sultan (2006) y Muk y Babin (2006). Las escalas de actitud se adaptaron a partir de Ajzen (1991), Dutta-Bergman (2006), Lee et al. (2006), Xu (2006) y Soroa-Koury y Yang (2010). Finalmente, para plantear las escalas de emociones y sentimientos, se partió de las emociones básicas de los seres humanos en las que hay consenso: miedo, alegría, sorpresa, rabia, dolor, asco (e.g., López, 2004) y se adaptaron en función de los ítemes que habían sido utilizados en los trabajos de Ducoffe (1996), Brackette y Carr (2001), Park et al. (2008) y Kolsake y Drakatos (2009).

El modelo estructural empleado (Figura 1) fue validado utilizando la técnica de regresión por mínimos cuadrados parciales (PLS). El modelo fue estimado usando el software SmartPLS 2.0, y la significación de los parámetros fue establecida mediante a través del procedimiento de remuestreo por bootstrap de 612 submuestras de un tamaño igual a la original. Para asegurar la validez convergente, todos los indicadores cuya carga del factor fuera no significativa o menor de 0,7 fueron eliminados. Así, el modelo resultante no presenta ningún problema de fiabilidad, de acuerdo con los criterios establecidos (Alpha de Cronbach, fiabilidad compuesta, varianza extraída media) (ver Tabla 2).

TABLA 2
Confiabilidad y validez convergente del modelo

Factor	Indicador	Carga	T valor	α Cronbach	Fiabilidad compuesta	AVE
Utilidad percibida	PV1: La recepción en tiempo	.814***	40.56	.9105	.9319	.7327
	PV2: Poder acceder en el momento deseado	.851***	52.53			
	PV3: Poder acceder en el lugar deseado	.859***	60.80			
	PV4: Aporta beneficios adicionales	.884***	103.33			
	PV5: Ventajas adicionales	.878***	92.38			
Norma subjetiva	NS1: Utilizo la publicidad en el móvil porque lo hacen mis amigos	.855***	50.97	.8869	.9219	.7472
	N2: Informo a mis amigos de la publicidad que me envían al móvil	.801***	48.35			
	NS3: Mi grupo de referencia piensan que tengo que recibir publicidad en mi móvil	.912***	128.12			
	NS4: Recibo publicidad en mi móvil porque mis amigos también lo reciben	.885***	71.5670			
Emociones (+)	EM(+):1: Es agradable	.921***	103.33	.9054	.9407	.8409
	EM(+):2: Es interesante	.924***	122.81			
	EM(+):3: Es motivadora	.905***	83.40			
Emociones (-)	EM(-):1: Es irritante	.948***	61.68	.6809	.8489	.7397
	EM(-):2: Es engañosa	.762***	16.90			
Sentimientos	SENT1: Es informativa	.785***	42.58	.9077	.9292	.6878
	SENT2: Es útil	.826***	46.46			
	SENT3: Es convincente	.695***	20.47			
	SENT4: Es creíble	.877***	81.01			
	SENT5: Es influyente	.887***	78.65			
	SENT6: Es persuasiva	.889***	93.44			
Actitud	ACT1: Capta mi atención	.884***	81.96	.8976	.9288	.7654
	ACT2: Me resulta entretenida	.846***	47.63			
	ACT3: Me influye en mi comportamiento de compra	.852***	49.52			
	ACT4: .Me gusta	.915***	116.78			

*** $p < .01$; ** $p < .05$; * $p < .10$; NS = No significativo.

Para evaluar la validez discriminante, se utilizó la varianza extraída media para cada factor teniendo en cuenta que debe ser mayor que el cuadrado de la correlación entre cada par de factores (Fornell y Larcker, 1991), tal y cómo se indica en la Tabla 3.

TABLA 3
Validez discriminante

	ACTITUD	EMOCIONES (+)	INTENCIÓN	NORMA SUBJETIVA	SENTIMIENTOS	EMOCIONES (-)	UTILIDAD PERCIBIDA
ACTITUD	.874						
EMOCIONES (+)	.8383	.9170					
INTENCIÓN	.7366	.7231	.860				
NORMA SUBJETIVA	.7033	.6236	.4915	0.880			
SENTIMIENTOS	.8427	.9100	.7403	.5964	0.829		
EMOCIONES (-)	-.3986	-.4236	-.4152	-.1548	-.360	0.860	
UTILIDAD PERCIBIDA	.7356	.6823	.6050	.5759	.6999	-.2958	.0855

Nota: Debajo de la diagonal se encuentran las estimaciones de las correlaciones entre factores. En la diagonal, las raíces cuadradas de las varianzas medias extraídas.

Una vez que las propiedades psicométricas del instrumento de medida han sido evaluadas, el modelo estructural de la Figura 1 que sintetiza las hipótesis planteadas, fue estimado usando PLS y con los mismos criterios usados para la determinación de la significación de los parámetros (bootstrap de 612 submuestras del tamaño de la muestra original).

Con objeto de evaluar la capacidad predictiva del modelo estructural, se tuvo en cuenta el criterio propuesto por Falk y Miller (1992), en el que el R^2 de cada constructo dependiente debe ser mayor de 0,1. Los valores menores, aunque significativos, no deben ser aceptados. Esto permite evaluar la aceptación o rechazo de las hipótesis sugeridas, considerando la significación de los coeficientes estimados estandarizados de la regresión.

TABLA 4
Contraste de hipótesis

Hipótesis	β estandarizado	t-valor Bootstrap
H1: Utilidad percibida > Actitud	,182***	6,297
H2: Norma subjetiva > Actitud	,251***	9,4373
H3: Emociones positivas > Actitud	,195***	7,756
H4: Emociones positivas > Sentimientos	,924***	82,966
H5: Emociones negativas > Actitud	-0,096***	4,779
H6: Emociones negativas > Sentimientos	,0031 ^{N.S.}	1,495
H7: Sentimientos > Actitud	,353***	3,834
H8: Actitud > Intención	,737***	35,181

R^2 Sentimientos = 0,831; R^2 Actitud = 0,810; R^2 Intención = 0,543

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto cómo los efectos más importante son los que generan las emociones positivas sobre los sentimientos ($\beta = 0.924$; $p < 0.01$; H4) y las actitudes hacia la publicidad móvil sobre la intención de recibir publicidad móvil ($\beta = 0.737$; $p < 0.01$; H8). De menor relevancia resultan las influencias positivas y significativas de los sentimientos sobre la actitud ($\beta = 0.353$; $p < 0.01$; H7), la norma subjetiva sobre la actitud ($\beta = 0.251$; $p < 0.01$; H2), las emociones positivas sobre la actitud ($\beta = 0.195$; $p < 0.01$; H3) y la utilidad percibida

sobre la actitud ($\beta = 0,182$; $p < 0,01$; H1). Por último, destacar la menor influencia, de tipo negativo, que representan las emociones negativas sobre la actitud ($\beta = -0,096$; $p < 0,01$; H5). Por tanto, es posible aceptar todas las hipótesis planteadas de investigación, salvo la hipótesis H6 referida a la influencia negativa de las emociones negativas sobre los sentimientos.

Estos hallazgos ponen de manifiesto la elevada influencia que las emociones positivas son capaces de representar sobre la actitud hacia la publicidad móvil, especialmente de forma indirecta a través de los sentimientos. Lo cual resulta un hallazgo muy positivo para las empresas que llevan a cabo publicidad móvil, en tanto en cuanto los sentimientos perduran más que las emociones. De este modo, las empresas deberían tratar de crear vínculos sentimentales transmitiendo en sus mensajes de publicidad móvil emociones de tipo positivo, puesto que se ha constatado que esta es la relación más fuerte que se establece entre las variables. También resulta muy notable la influencia de la actitud sobre la intención de recibir publicidad móvil, lo que también resulta un hallazgo muy favorable para las empresas que utilizan este tipo de publicidad. No en vano, este hecho permite entrever cómo la actitud es capaz de trasladarse a la intención de aceptar publicidad móvil en gran medida.

De menor relevancia han resultado las influencias de la norma subjetiva y la utilidad percibida sobre la actitud. Por tanto, las variables que adquieren más relevancia son aquellas que están relacionadas con aspectos de tipo afectivo de los consumidores. Este fenómeno contribuye a confirmar las críticas del TAM anteriormente señaladas, que resaltan la necesidad de tener en cuenta aspectos más relacionados con la parte afectiva de los consumidores. No en vano, para comprender estos resultados, es importante tener en cuenta el contexto en el que se ha llevado a cabo la investigación: un contexto hedónico.

Estos hallazgos representan interesantes oportunidades para los procesos de comunicación que las empresas llevan a cabo a través de tecnologías móviles, en tanto en cuanto las emociones positivas son susceptibles de generar un mayor efecto sobre la actitud hacia la publicidad móvil que cualquier otro tipo de variable –ya sea cognitiva o incluso, afectiva negativa–.

4. Conclusiones, limitaciones y líneas futuras de investigación

El presente trabajo ha tenido por objeto el análisis conjunto de los antecedentes y consecuentes de la actitud hacia la publicidad móvil, partiendo de un contexto de marketing móvil basado en el permiso, y teniendo en cuenta los preceptos de modelos tales como el TAM o el MPW. Para ello, se ha partido del gap de investigación detectado en torno a la escasez de trabajos que abordan el estudio conjunto de tales factores.

Con tal objetivo, se ha revisado la literatura relevante en esta línea de investigación, lo que ha permitido tener en cuenta las variables más importantes, tanto desde un punto de vista cognitivo como afectivo. Entre las variables cognitivas consideradas como antecedentes de la actitud de forma clásica por el TAM (o en su caso, el TAM2), cabe destacar la utilidad percibida y la norma subjetiva. Y entre las variables de tipo afectivo, las emociones –tanto de tipo positivo como de tipo negativo– y los sentimientos. Y como consecuentes de la actitud hacia la publicidad móvil, la intención de recibir publicidad móvil.

Esta revisión de la literatura relevante ha hecho posible plantear un modelo conceptual que se ha contrastado utilizando una muestra de 612 receptores de publicidad móvil por SMS. Los hallazgos obtenidos han permitido medir las actitudes hacia la publicidad móvil, así como sus antecedentes y consecuencias. En concreto, se ha verificado cómo la influencia mayor del modelo es la que representan las emociones positivas sobre los sentimientos, lo cual hace referencia a la influencia indirecta que es susceptible de ejercer las emociones positivas sobre la actitud hacia la publicidad móvil. Influencia que ha resultado mucho más relevante que la que se ejerce de forma directa. Algo menor, pero también de gran relevancia, ha resultado la influencia de la actitud sobre la intención comportamental de recibir publicidad móvil.

Adicionalmente, se ha observado cómo la influencia de las variables cognitivas sobre la actitud es bastante menos relevante. A la hora de entender estos resultados, es importante tener en

cuenta varios factores. En primer lugar, tal y cómo varios trabajos han puesto de manifiesto, el TAM originalmente se aplicó en contextos laborales, y no en contextos hedónicos. Estos últimos serían contextos más relacionados con el ámbito en el que los consumidores finales suelen usar sus dispositivos de tecnología móvil.

No cabe duda de que estos resultados ponen de manifiesto interesantes oportunidades para las empresas que emplean publicidad móvil, puesto que los efectos de las emociones positivas son mucho más notables que los de las emociones negativas. De modo que, a pesar de ser un efecto a tener en cuenta que puede afectar indirectamente a la intención de recibir publicidad móvil, las empresas, más que destinar la mayor parte de sus recursos a paliar las consecuencias negativas de las emociones negativas, deberían centrarse en orientar sus recursos a enfatizar las emociones positivas y los sentimientos hacia la publicidad móvil. Teniendo en cuenta además, que la actitud posee una elevada capacidad de influir sobre la intención de recibir publicidad móvil.

Como limitaciones del trabajo, hay que tener en cuenta que el trabajo sólo ha considerado aquellos receptores de publicidad a través de mensajes de texto en el móvil. Sería interesante replicar este estudio considerando un mayor número de herramientas de publicidad móvil que están proliferando especialmente en los últimos años, debido a la difusión de las tecnologías 3G y 4G (como publicidad a través de páginas Web optimizadas para dispositivos móviles, aplicaciones móviles, etc.). Finalmente, como futura línea de investigación se plantea la identificación de aquellas variables sociodemográficas de la audiencia que permitan explicar diferencias entre grupos. Por ejemplo, ¿se encontrarían diferencias en la influencia de la norma subjetiva dependiendo de la edad del individuo? ¿O en la influencia de las emociones dependiendo de su género?

Agradecimientos: Este trabajo ha sido financiado por el proyecto de referencia ECO2014-59688-R, Ministerio de Economía y Competitividad, titulado PLANIFICACION E IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS DE GESTION OPTIMAS DEL PDV FISICO, ONLINE Y MOVIL A PARTIR DE LAS TIC Y LA INNOVACION”.

Referencias bibliográficas

- AAKER, D.S.; BATRA, R.; Y MAYERS, J.G. (1992). Advertising Management. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1992.
- AJZEN, I. (1985). “From intentions to actions: A theory of planned behavior”. En J. Kuhi & J. Beckmann (Eds.), Action—control: From cognition to behavior (pgs 11—39). Heidelberg: Springer..
- AJZEN, I. (1991). “The theory of planned behaviour”, *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, Vol.50, pgs.179-211.
- BAGOZZI, R.P. (2000). “On the concept of intentional social action in consumer behaviour”, *Journal of Consumer Research*, Vol.2, n°.3, pgs.388-396.
- BARNES, S. J. Y SCORNAVACCA, E. (2004). “Mobile marketing: the role of permission and acceptance”, *International Journal of Mobile Communications*, Vol.2, n°2 , pgs 128–139.
- BART, Y.; STEPHEN, A. T. Y SARVARY, M. (2014). Which Products Are Best Suited to Mobile Advertising? A Field Study of Mobile Display Advertising Effects on Consumer Attitudes and Intentions. *Journal of Marketing Research*, Vol. LI (June), pgs. 270–285.
- BARUTCU, S. (2007). “Attitudes towards mobile marketing tools: A study of Turkish consumers”, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol.16, n°.1, pgs.26–38.
- BARWISE, P. Y STRONG, C. (2002). “Permission-based mobile advertising”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol.16, n°.1, pgs.14-24.
- BAUER, H. H., BARNES, S. J., REICHARDT, T. Y NEUMANN, M. M. (2005). “Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study”, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol.6, n°.3, pgs.181-192.
- BEARDEN, W.O. Y ETZEL, M.J. (1982). “Reference group influence on product and brand purchase decisions”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, September, pgs.183-194.

BRACKETT, L. K. Y CARR, B.N. JR. (2001). "Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes," *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, n° 5, pgs. 23-32.

CHILDERS, T.L. Y RAO, A.R. (1992). "The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, n°.2, pgs.198-211.

CHOI, Y. K., HWANG J.S. Y MCMILLAN S. J. (2008). "Gearing up for mobile advertising: A cross-cultural examination of key factors that drive mobile messages home to consumers", *Psychology and Marketing*, Vol.25, n°.8, pgs.756-758.

DAVIS, F. Y VENKATESH, V. (1996). "A model of the antecedents of perceived ease of use: development and test", *Decisions Sciences*, Vol. 27, n°.3, pgs.451-781.

DAVIS, F.D. (1989). "Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, Vol. 13, n°.3, pgs.319-339.

DICKINGER, A. HEINZMANN, P. Y MURPHY, J. (2005). "Mobile environmental applications", en Heinzmann, P. y Murphy, J. (Eds.), *Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'05)*, Track 7 (p.178a). DOI: 10.1109/HICSS.2005.434

DODDS, W.B., MONROE, K.B. Y GREWAL, D. (1991). "Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, n°.3, pgs.307-319.

Ducoffe, R.H. (1996). Advertising value and advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, n° 5, pgs. 21-35.

DUTTA-BERGMAN, M. J. (2006). "Community participation and Internet use after September 11: Complementarity in channel consumption", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.11, n°.2, pgs.469-484.

EKMAN, P. (1999). "Basic emotions" en Dalglish, T. y Power, M. ed., *Handbook of Cognition and Emotion*, Wiley and Sons Ltd., pgs 45-60.

FISHBEIN, M. Y AJZEN, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behaviour: An introduction to theory and research*. MA: Addison-Wesley.

FITZGERALD, J. L. Y ARNDT, S. (2002). "Reference group influence on adolescent alcohol use", *Journal of Alcohol and Drug Education*, Vol. 47, n°.2, pgs.42-56.

FLAVIÁN, C., GURREA, R. Y ORÚS, C. A (2009). "Heuristic evaluation of websites design for achieving the web success", *International Journal of Services and Standards*, Vol. 5, n°.1, pgs.17-41.

GALLARZA, M. Y GIL, I. (2006). "Desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia de servicio", *Revista Española de Investigación de Marketing*, Vol.10, n°.2, pgs.25-60.

GODIN, S. (1999). *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends, and Friends into Customers*, Simon and Schuster, London.

GREWAL, D., MONROE, K. B. Y KRISHNAN, R. (1998). "The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioural intentions", *The Journal of Marketing*, Vol. 62, n°.2, pgs.46-59.

JAYAWARDHENA, C. KUCKERTZ, A., KARJALUOTO, H. Y KAUTONEN, T. (2009). "Antecedents to permission based mobile marketing: An initial examination", *European Journal of Marketing*, Vol.43, n°.3/4, pgs.473-499.

KARJALUOTO, H. LEHTO, H. LEPPÄNIEMI, M. Y JAYAWARDHENA, C (2008). "Exploring gender influence on customer's intention to engage permission-based mobile Marketing", *Electronic Markets*, Vol.18, n°.3, pgs.242-259.

KAVASSALIS, P., SPYROPOULOU, N., DROSSOS, D. ITROKOSTAS, E. GIKAS, G. Y HATZISTAMATIOU, A. (2003). "Mobile Permission Marketing: Framing the Market Inquiry," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8, n°. 1, pgs55-79.

KHALIFA, M. Y SHEN, K. N. (2008). "Explaining the adoption of transactional B2C mobile commerce", *Journal of Enterprise Information Management*, Vol.1, n°.2, pgs.110-124.

KIM, M.-S. Y HUNTER, J. E. (1993). "Attitude-Behavior Relations: A Meta-Analysis of Attitudinal Relevance and Topic", *Journal of Communication*, Vol. 43, n°. 1. pgs. 101-142.

LEE S-F., TSAI, CH. Y JIH, W-J. (2006). "An empirical examination of customer perceptions of mobile advertising", *Information Resources Management Journal*, Vol. 19, n°.4, pgs.39.

LEE, S.-G. (2003). *An integrative study of mobile technology adoption based on technology acceptance model theory of planned behaviour and diffusion of innovation theory*. Tesis Doctoral. Disponible en: <http://digitalcommons.unl.edu/dissertations/AAI3104619>

LÓPEZ, D. (2004). *Relaciones humanas y psicoterapia*, Sevilla: Egondy SL.

- MARTÍN, D., BARROSO, C. Y MARTÍN, E. (2004). “El valor percibido de un servicio”, *Revista Española de Investigación de Marketing*, Vol.8, nº.1, pgs.47-71.
- MOLINER, M.A., RODRÍGUEZ, R.M.; CALLARISA, L. Y SÁNCHEZ, J. (2005). “Dimensionalidad del valor percibido global de una compra”, *Revista Española de Investigación de Marketing*, Vol.9, nº.2, pgs.135-158.
- MUK, A. Y BABIN, B. J. (2006). “Consumers' adoption-non adoption of Mobile SMS Advertising”, *International Journal of Mobile Marketing*, Vol. 1, nº.1, pgs.21-29.
- OKAZAKI, S.; KATSUKURA, A. Y NISHIYAMA, M. (2007). “How mobile advertising works: The role of trust in improving attitudes and recall”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 47, nº. 2, pgs. 165-178.
- PETER, J.P. Y OLSON, J.C. (2005). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. UK: McGraw Hill.
- RICHARD, J. E. Y MEULI, P. G. (2013). Exploring and modelling digital natives' intention to use permission-based location-aware mobile advertising. *Journal of Marketing Management*, Vol. 29, nº. 5–6, 698–719.
- ROHM, A. Y SULTAN, F. (2006). “An exploratory cross-market study of mobile marketing acceptance”, *International Journal Mobile Marketing*, Vol. 1, nº.1, pgs.4-12.
- SHAVITT, S., LOWREY, P. M. Y JAMES E. H. (1998). “Public attitude toward advertising: more favorable than you might think”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 38, nº.4, pgs.7-22.
- SICILIA, M., RUIZ, S. Y REYNOLDS, N. (2006). “Attitude Formation Online: How the Consumer's Need for Cognition Affects the Relationship between Attitude towards the Website and Attitude towards the Brand”, *International Journal of Market Research*, Vol. 48, nº.2, pgs.139-154.
- SOROA-KOURY, S. Y YANG, K.C.C. (2010). “Factors affecting consumers' responses to mobile advertising from a social norm theoretical perspective” *Journal Telematics and Informatics Archive*, Vol. 27, nº.1, pgs.103-113.
- SWEENEY, J. Y SOUTAR, G. (2001). “Consumer perceived value: the development of a multi-item scale”, *Journal of Retailing*, Vol.77, nº.2, pgs.203-220.
- TSANG, M.M; HO, S-CH. Y LIANG, T-P. (2004). “Consumer attitudes toward mobile advertising: an empirical study”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.8, nº.3, pgs.65-78.
- VAN DER HEIJDEN, D. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS Quarterly*, Vol. 28, nº 4, pgs.695–704.
- VARNALI, K. Y TOKER, A. (2010). Mobile marketing research: The-state-of-the-art, *International Journal of Information Management*, Vol. 30, nº 2, April, pgs 144–151.
- VENKATESH, V. Y MORRIS, M.G. (2000). “Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior”, *MIS Quarterly*, Vol.24, nº.1, pgs.115-139.
- VINCENT J. Y HADDON L., (2004). Informing Suppliers about User Behaviours to better prepare them for their 3G/UMTS *Customers Report 34* for UMTS Forum
- VINCENT J. Y HARPER, R., (2003). Social Shaping of UMTS – Preparing the 3G Customer Report 26 for UMTS Forum <http://www.umts-forum.org>.
- WOODRUFF, R.B. (1997). “Customer value: the next source of competitive advantage”, *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, Vol. 25, nº.2, pgs.139-53.
- XU, D. J., LIAO, S. S. Y LI, Q. (2008). “Combining empirical experimentation and modeling techniques: A design research approach for personalized mobile advertising applications”, *Decision Support Systems*, Vol. 44, nº 3, pgs. 710-724.
- XU, D.J. (2006). “The influence of personalization in affecting consumer attitudes toward mobile advertising in China”, *The Journal of Computer Information Systems*, Vol.47, nº.2, pgs.9-19.
- YANG, B., KIM, Y. Y YOO, C. (2013). “The integrated mobile advertising model: The effects of technology- and emotion-based evaluations”, *Journal of Business Research*, Vol. 66, nº 9, September, pgs.1345–1352.
- ZEITHAML, V.A. (1998). “Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence”, *Journal of Marketing*, Vol. 52, nº 3, pgs. 2-22.
- ZHANG, J. Y MAO, E. (2008). “Understanding the acceptance of Mobile SMS advertising among young Chinese consumers”, *Psychology &Marketing*, Vol.25, nº.8, pgs.787-805.

ESTÍMULOS WEB, APEGO AL SITIO WEB Y LA REPETICIÓN DE COMPRA DE VIAJES POR INTERNET

JANA PRODANOVA
SONIA SAN-MARTÍN
NADIA JIMÉNEZ

jprodanova@ubu.es, sanmargu@ubu.es, nhjimenez@ubu.es

UNIVERSIDAD DE BURGOS

RESUMEN

El objetivo de este estudio es investigar la influencia de los estímulos del entorno web al apego que crea el consumidor con esa web y finalmente el efecto a la intención de repetir la compra en la misma web. Implementamos un concepto por ahora no utilizado en el entorno electrónico, que es el apego con la web. Además, incorporamos el apego como parte del modelo S-O-R (Stimuli-Organism-Response), donde tiene función de Organismo, mientras los Estímulos están explicados por características web, como calidad del servicio, seguridad y privacidad y entretenimiento, y la respuesta es la intención del consumidor de repetir la compra online de viajes. Nuestros resultados de 218 compradores españoles de viajes online confirman el modelo propuesto y ofrecen implicaciones académicas con su originalidad y prácticas que las empresas del sector pueden incorporar a su estrategia para establecer un vínculo más estrecho con el consumidor y mantenerlo como cliente.

Palabras clave:

Características web, apego al sitio web, modelo SOR, online compra de viajes, intención de compra, entretenimiento

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the influence that the web environment stimuli have on the attachment that the consumer creates with the web and finally its effect on the intention to repeat the purchase at the same site. We implement a concept not used in electronic context until now, the site attachment. Moreover, we incorporate the site attachment as part of the SOR (Stimuli-Organism-Response) model, which functions as an Organism, while the Stimuli are explained by the web features such quality of service, security and privacy and entertainment, and the Response is consumer's intention to repeat the online purchase of travel. Our results from 218 Spanish online buyers of travel confirm the proposed model and offer academic implications with its originality and others managerial that companies from the sector can incorporate to their strategy for establishing a closer relation with the consumers and maintaining them as clients.

Key words:

Web characteristics, site attachment, SOR model, online purchase of travel, intention to buy, entertainment

1. Introducción

El interés en la investigación de compra online es cada vez mayor y la literatura relacionada con el comportamiento del consumidor y su actitud frente a las nuevas tecnologías está en una expansión constante. Uno de los modelos especialmente utilizados para el estudio del ambiente de compra offline es el modelo SOR (Estímulos-Organismo-Respuesta) (Donovan y Rossiter 1982; Buckley 1991; Brown et al 2007), que también se ha aplicado al estudio de los contextos de compras online (Eroglu et al 2001; Eroglu et al 2003; Richard 2005; Éthier et al 2006; Brown et al 2007; Lee et al 2010; Yoon, 2012; Wu et al, 2014). El modelo SOR (Mehrabian y Russell, 1974), originado en la psicología, abarca los estímulos (S) y el organismo (O) en relación con el ambiente de compra y el comportamiento de los clientes, y la respuesta de los clientes (R) a esos estímulos y la función del organismo. El modelo SOR se explica con el cliente percibiendo los estímulos ambientales que influyen en sus estados orgánicos, que determinan sus respuestas conductuales, como aproximarse o evitar la finalidad de la acción (Yoon 2012).

El objetivo de este estudio es aplicar el modelo SOR a la compra online de viajes, teniendo en cuenta las características del sitio web como estímulos, el apego a la tienda/el sitio web (Store Attachment – SA, en nuestro caso A - apego) como organismo y la repetición de la compra como respuesta. En nuestro estudio, O (organismo) corresponde a A, que incluye tres dimensiones: la identidad, la dependencia y el vínculo social con el sitio (Williams y Vaske 2003; Kyle et al 2005; Galvagno 2.011.). Los estímulos (S) que los individuos perciben y procesan durante las compras, tales como elementos ambientales del sitio, tendrán un impacto en su comportamiento (R), como en la navegación y en la compra (Lewis et al., 2008), pero consideramos que esto sucede a través del organismo (O) (A). Por lo tanto, los estímulos que percibe el cliente influyen en su identidad, su dependencia y/o su vínculo social con el sitio (A), que se desarrolla en una respuesta, en este caso la intención del cliente de repetir la compra. De este modo, estamos tratando el modelo SOR en un sentido diferente del contexto de uso común de las emociones, y lo enlazamos con el apego que el consumidor tiene con la tienda para el contexto del comercio electrónico, que denominamos aquí apego al sitio (A). Hasta ahora no nos consta de un estudio similar, que forma nuestra principal contribución a la literatura. Con este fin hemos utilizado una muestra de 218 compradores españoles de viajes online y hemos analizado el modelo estructural de segundo orden propuesto manejando el programa SmartPLS.

2. Marco teórico

El modelo SOR iniciado en la psicología (Mehrabian y Russell 1974) y desarrollado desde el modelo SR, donde la relación estímulo-respuesta se estudia para explicar los efectos del ambiente en los humanos. Basándose en las críticas (Lazarus 1998) que la influencia que una persona tiene sobre su respuesta fue desatendida y que en el modelo SR su papel era pasivo, una mejor explicación y la introducción de una nueva variable - Organismo (O) fue proporcionada. De este modo, se estableció el modelo SOR con los estímulos (S) asociados al entorno comercial, el organismo (O) con el comportamiento del consumidor, y la respuesta del consumidor (R) está vinculada a la función del organismo (Tabla 1).

Los estímulos despiertan o incitan una acción o aumento de la acción (Sherman et al, 1997); los estados cognitivos y afectivos y los procesos que median la relación entre el estímulo y la respuesta del individuo forman el organismo (Chang y Chen, 2008); la respuesta se refiere a una reacción del consumidor provocada por su experiencia de compra (Zimmerman, 2012). Por lo tanto, los estímulos son factores que están establecidos y controlados por los vendedores, mientras que el cliente controla el organismo y la respuesta.

TABLA 1
Investigación previa sobre SOR (context offline y online)

Contexto offline de SOR			
Autor(es)	Estímulos	Organismo	Respuesta
Donovan y Rossiter, 1982	Entorno de la tienda (color, música)	Placer, medida de la probabilidad de un	Preferencia de la tienda, disfrute de comprar en la tienda, voluntad de gastar tiempo en la tienda, voluntad de explorar el ambiente,

ESTÍMULOS WEB, APEGO AL SITIO WEB Y...

		gasto excesivo de los encuestados relevante para el minorista, excitación emocional	amabilidad a los demás, disposición a volver, probabilidad de gastar más dinero del destinado
Sherman y Smith, 1986	Variables demográficas	Imagen de la tienda y humor del consumidor	Número de productos comprados en la tienda, cantidad de dinero y tiempo gastado en la tienda, frecuencia de compra en la tienda, intención de volver a visitar la tienda
Buckley, 1991	Características físicas de los productos y los atributos físicos de la tienda	Percepción de las características de los productos y la tienda, características del consumidor	Compra de un producto, visitar la tienda
Donovan et al., 1994	Entorno de la tienda (color, música)	Placer, excitación emocional	Gasto de dinero y tiempo
Turley y Milliman, 2000	Estímulos ambientales (exterior, interior general, diseño de la tienda, pantallas, variables humanas)	Características de los empleados y los consumidores	Comportamiento de los empleados y los consumidores
Thang y Tan, 2003	Imagen de la tienda (merchandising, ambiente de la tienda, servicios dentro de la tienda, accesibilidad, reputación, promoción, instalaciones, post-transacción)	Percepción del consumidor	Preferencia sobre una tienda
Spangenberg et al., 2006	Fragancias ambientales que están en congruencia con el género o con las ofertas de productos	Respuestas internas del consumidor	Comportamiento de aceptación o rechazo
Kim et al., 2009	Appearance-oriented comments (overall types of appearance, specific attributes of appearance), evaluative comments	Emoción (positiva o negativa) y cognición (imagen de la tienda)	Comportamiento (compra)
Vieira, 2013	Variables de modalidad sensorial (color, temperatura) y rango de la información (caracterizando la relación espacial y temporal entre los componentes de los estímulos de un entorno)	Placer, excitación emocional, dominación	Comportamiento de aceptación o rechazo (aceptación física, exploración, afiliación, rendimiento u otra comunicación verbal o no verbal de preferencia)
Tsakonas y Giannopoulou, 2015	Coste, espacio y ambiente	Comportamiento del personal, facilidad de trabajo colaborativo	Relación afectiva del usuario con su biblioteca
Contexto online de SOR			
Autor(es)	Estímulos	Organismo	Respuesta
Eroglu et al., 2001	Ambiente del sitio web	Estados internos afectivos y cognitivos	Acercamiento/rechazo de la compra
Menon y Kahn, 2002	Características de productos y experiencias en la web encontrados anteriormente en la compra por Internet	Emociones de los compradores	Comportamiento al navegar, tiempo gastado en navegar, comportamiento en relación con compra por Internet, contraste de la experiencia de compra por Internet con la compra tradicional
Eroglu et al., 2003	Ambiente del sitio web	Placer, excitación emocional	Satisfacción, Acercamiento/rechazo de la compra
Richard, 2005	Características del ambiente en Internet - centrales (estructura, organización, información, efectividad,	Actitud con el sitio web, implicación y comportamiento exploratorio	Implicación en la decisión e intención de comprar

	navegación) y periféricas (entretenimiento)		
Éthier et al., 2006	Calidad del sitio web	El proceso cognitivo llevando a las emociones del consumidor, definidas como estados mentales de preparación surgiendo de apreciación de eventos	Comportamiento de compra, preferencia, disfrute, orgullo, aversión, frustración, miedo
Brown et al., 2007	Características del entorno de la tienda electrónica	Estados emocionales del comprador	Comportamiento y resultados de la compra
Demangeot y Broderick, 2007	Ambientes de compra online	Potencial del consumidor de explorar y tomar decisiones	Implicación del consumidor con el sitio web, el valor de compra, la intención de volver a visitar la web
Lee et al., 2010	Características del efecto de la tecnología de interactividad de imagen (IIT)	Diferencia del individuo, experimentando con apariencias	Disfrute del consumidor con la compra, riesgo percibido, actitud hacia el vendedor online
Lim, 2012	Implicación duradera y atractivo del vendedor	Placer de la compra	Comportamiento de ayuda de amigos en la compra
Yoon, 2012	Diseño web, tecnología de interactividad de imagen (IIT), e-confianza, personalización	Estados afectivos (actitud hedónica) y cognitivos (actitud utilitaria)	Satisfacción e intención de compra
Lo y Lin, 2013	Diseño virtual, contraste de colores, complejidad de la web	Agrado, excitación emocional	Comportamiento de compra impulsiva
Wu et al., 2014	Diseño y ambiente de la web	Excitación emocional (placer), actitud hacia la web	Intención de compra

De acuerdo con la literatura anterior, presentamos un marco integrador para este estudio basado en el modelo SOR. En nuestra propuesta, los estímulos (S) se refieren a las características del sitio web, el organismo (O) es el apego al sitio y el resultado (R) es la intención de repetir la compra. Los estímulos que los consumidores perciben influyen en su apego con la tienda/sitio web (A), que se desarrolla en la intención del consumidor para repetir la compra. Por tanto, A (SA) (Williams y Roggenbuck 1989) tiene el papel de organismo en nuestra investigación. En este sentido, los estímulos incentivan al consumidor hacer una evaluación, que a su vez induce una respuesta conductual (Beatty y Ferrell 1998).

2.1. Estímulos. Características de la Web

Como Eroglu et al. (2001) define en su investigación, los estímulos representan "la suma total de todas las señales que son visibles y audibles para el comprador online" (p. 179). En su estudio se clasifican las características ambientales de un sitio web en dos dimensiones generales, las relativas a las características ambientales con alta relevancia para la tarea y otros que se refieren a las características ambientales con baja relevancias para la tarea. Los primeros incluyen características web que son relevantes para la realización del objetivo del consumidor, posibilitándole al consumidor una manera fácil de ejecutar la tarea, como la descripción de los términos del producto/servicio, el precio y las condiciones de compra, la entrega y la devolución. La segunda dimensión indica señales ambientales que no están directamente relacionadas con el objetivo de la compra y no son significativos para que la tarea que se concluya, aunque pueden hacer el ambiente más agradable, interesante y placentero, tales como las características de diseño de la web y el entretenimiento percibido.

ESTÍMULOS WEB, APEGO AL SITIO WEB Y...

Varios estudios sugieren los dos grupos de señales ambientales que afectan al organismo y más adelante a la respuesta en el modelo SOR. Basándonos en la investigación pertinente sobre las señales ambientales del sitio web (Hoffman y Novak 1996; Bell y Tang 1998; Richard 2005; Brown et al 2007; Mazaheri et al 2011; Yoon 2012) optamos por estudiar la influencia que la seguridad y privacidad y la calidad del servicio como variables altamente relevantes para la tarea, y el entretenimiento como una característica del ambiente web de poca relevancia para la tarea, tienen en el A en la compra online de viajes.

Las características del sitio web pueden funcionar como señales de calidad de los productos/servicios y del comportamiento del vendedor online. Ellos muestran la intención y la capacidad de la empresa en la entrega de los servicios online (Chen et al., 2010). Las señales son herramientas que proporcionan la información de comunicación de una manera mucho más detallada que sólo el mensaje en sí mismo, y se pueden enviar a los competidores, clientes, proveedores u otras partes interesadas (Herbig y Milewicz 1996). Por otro lado, los clientes necesitan señales para deducir las características del producto/servicio, debido a la existencia de información incompleta y asimétrica en los mercados (Kirmani y Rao 2000). Esta información juega un papel central en el proceso de toma de decisiones del cliente (Akerlof 2002). Para el caso de la compra online, la falta de asesoramiento y de trato personal puede causar una imagen incompleta del viaje ofrecido. En tanto, las señales que los individuos perciben y procesan durante la compra, como elementos ambientales del sitio, influirían su comportamiento de compra (Lewis et al. 2008). En nuestro caso, esas señales son los estímulos que proporcionan base para generar un enlace con el sitio y crear el proceso de SOR.

Hay varias características de un sitio web relacionadas con la evaluación final de la calidad del producto/servicio que se ofrece, que influye el comportamiento cognitivo del cliente y se demuestra que es importante (alta relevancia de la tarea) para los clientes que hacen sus compras online. Entre ellos se encuentran la calidad del servicio y las cuestiones de seguridad y privacidad. La calidad del servicio es el esfuerzo de la empresa para ofrecer un mejor servicio a través de una amplia variedad de productos/servicios, buena relación calidad-precio, buen servicio de entrega e información amplia y detallada acerca de los productos/servicios o una mayor personalización de ellos (Trocchia y Janda 2003; Zeithaml et al 2000). La privacidad y seguridad son probablemente el atributo que más influye en las decisiones de los compradores online y asegura a los clientes online a la hora de tomar sus decisiones (San Martín y Jiménez 2011). Los clientes tienen serias y legítimas preocupaciones sobre la privacidad de la información que proporcionan a los vendedores y perciben la seguridad como un factor determinante de la calidad general de una página web, lo que representa un elemento que afecta a su elección online (Burke 2002; Ja 2004; Kim et al 2008).

Hoy en día, muchos consumidores utilizan tecnologías no sólo para los fines utilitarios o de alta importancia para la realización de la tarea (llamadas, correo electrónico, pagar cuentas), sino también para el entretenimiento o motivos de baja importancia para la tarea, el placer y la interacción con el dispositivo. En el entorno online, el entretenimiento se identifica como un motivo principal del consumidor para el uso de Internet y sitios web (Eighmey 1997; Papacharissi y Rubin 2000). Cuando se trata de la compra online de viajes, los viajeros buscan información, no sólo por sus necesidades funcionales, sino también por otras sociales, visuales o necesidades de entretenimiento y de creatividad e Internet es visto como un buen lugar para encontrar esa información con el entretenimiento (Vogt y Fesenmaier 1998; Kim et al 2007).

2.2. Organismo. El apego a la tienda y su aplicación en el comercio electrónico

Con el fin de comprender mejor cómo el ambiente del sitio web y los atributos pueden influir en el comportamiento del cliente, vamos a considerar el concepto de apego a la tienda (apego al sitio web en nuestro estudio, dado que estamos tratando el contexto online) (Williams y Roggenbuck 1989). También conocido como apego al lugar, se ha descrito como una unión entre el individuo y el lugar (Kyle et al. 2005). A representa un lazo de compromiso, una relación positiva entre una persona y un lugar en particular (incluyendo un sitio virtual) (Williams y Vaske 2003). A incluye un punto afectivo, definido por el afecto, las emociones y sentimientos del consumidor, un punto cognitivo, explicado por el pensamiento, el conocimiento y la creencia del cliente, y finalmente la práctica, la actividad que lleva al consumidor a la acción (Bajo y Altman 1992; Kyle et al 2005). Estos tres aspectos se integran

en una interacción entre la gente y el lugar. Por lo tanto, A se consiste de tres dimensiones: la identidad del sitio, la dependencia del sitio y la vinculación social (Galvagno 2011; Kyle et al., 2005).

La identidad del sitio describe el punto afectivo de la conexión individuo-tienda/sitio web, dando importancia al sitio que funciona como un incentivo para las emociones y las relaciones que dan sentido a la persona implicada (Williams y Roggenbuck 1989; Williams y Vaske 2003; Kyle et al., 2005). La dependencia del sitio se refiere al punto cognitivo de A, lo que refleja el valor funcional que el cliente da a las características y condiciones del sitio, los cuales apoyan sus objetivos o actividades (Williams y Roggenbuck 1989; Williams y Vaske 2003; Kyle et al., 2005). La vinculación social supone que el apego a un sitio incorpora diferentes entidades, como la familia, los amigos, la comunidad o la cultura (Bajo y Altman 1992; Kyle et al., 2005).

Aunque cada una de las tres conexiones afecta a su manera el apego que los clientes generan con la web de venta de viajes, en este estudio observamos el A en su conjunto, como un constructo de segundo orden.

En cuanto a las relaciones entre las características de la web (S) y el apego al sitio web (O), podemos proponer las siguientes hipótesis. En primer lugar, algunos estudios han encontrado una relación entre la calidad del servicio y la intención del cliente para establecer una relación con el vendedor (Morgan y Hunt 1994; Fullerton 2005). La adquisición y el procesamiento de información de alta calidad son actividades críticas para la toma de decisiones (Houston y Taylor 1999; Kim et al 2008) y hará que los consumidores se sientan estimulados y en una posición favorable para tomar decisiones respecto a un sitio determinado. La compensación será la retención de los consumidores (Bansal y Taylor 1999; Fullerton 2014). Por lo tanto, la calidad del servicio de alto nivel hará que los clientes se sientan más cerca del sitio que ofrece el servicio de viajes.

H1: La calidad del servicio influye positivamente el apego del consumidor al sitio web de venta de viajes.

Además, como habíamos comentado, la privacidad y la seguridad afectan a la compra de los consumidores online (Burke 2002; Ja 2004; Kim et al 2008). De esta manera, los compradores reconocerán la intención de la empresa para cumplir con sus obligaciones en la transacción online (Chellappa y Pavlou 2002). Esto ayudará a los clientes tener una actitud favorable con respecto al sitio. En consecuencia, los clientes que se sienten más seguros y cuyos datos están protegidos cuando se trata de una web de venta de viajes percibirán un mayor apego a ella.

H2. La privacidad y la seguridad de la web influye positivamente el apego del consumidor al sitio web de venta de viajes.

Por último, teniendo en cuenta que la percepción del consumidor sobre los atributos del sitio web genera una evaluación orientada a la relación (Park y Kim 2003), y que el nivel de entretenimiento influye en la percepción del consumidor sobre la web (Chen et al. 2002) y la intención del consumidor para volver a visitar la web (Childers et al., 2001), podemos suponer que los elementos de la web de viajes relacionados con el entretenimiento estimularán una actitud positiva y apego hacia ella. En vista de esto,

H3. El entretenimiento percibido en la web influye positivamente el apego del consumidor al sitio web de venta de viajes.

2.3. Respuesta

Siguiendo el razonamiento anterior, S incluye la calidad del servicio, entretenimiento percibido y las cuestiones de seguridad y privacidad. Ellos influirían en O, el A de la persona, con todos sus aspectos afectivos, cognitivos y sociales. Al final, la intención de repetir la compra es R, la respuesta del cliente a los estímulos modificados por el comportamiento del organismo. Por lo tanto, la intención de recompra online está directamente condicionada por el apego del cliente al sitio web.

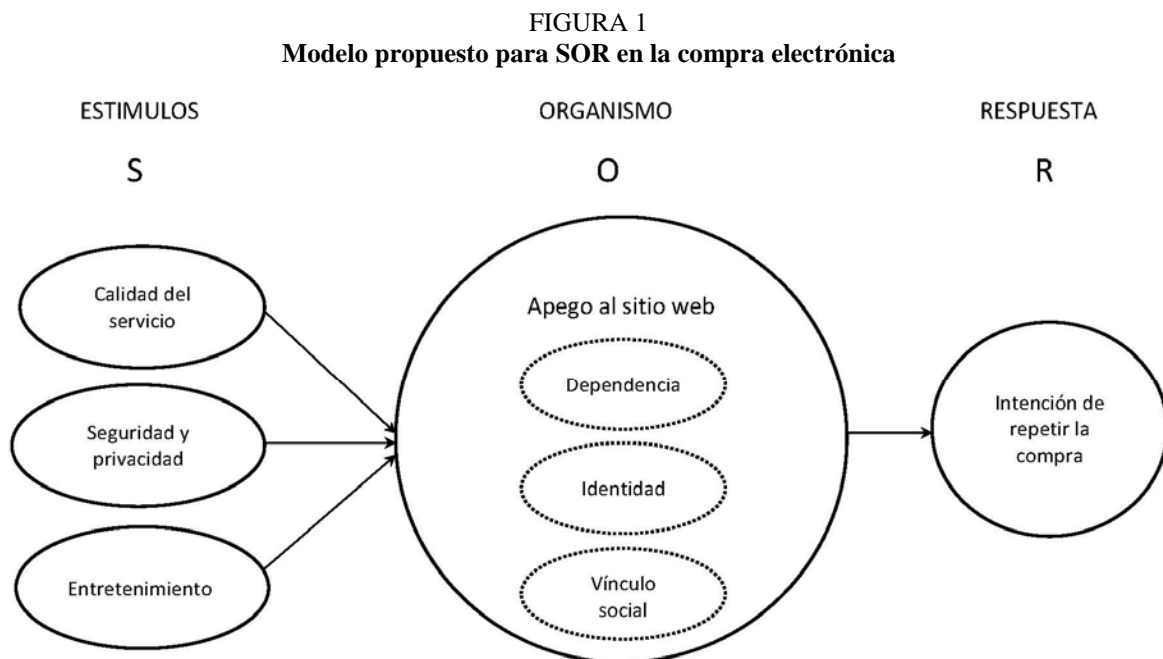
La intención de compra es el objetivo final de cualquier empresa, lo cual significa un cliente leal y comprometido. La intención de repetir la compra se describe como la probabilidad que el cliente

ESTÍMULOS WEB, APEGO AL SITIO WEB Y...

continuará comprando un producto del mismo vendedor online (Chiu et al 2012). Los clientes comprometidos tienen intención de repetir una compra en la misma tienda y mantener una relación con ella (Park y Kim 2003). Además, el deseo del comprador de mantener la relación con el vendedor se expresa con una decisión para mejorar la relación o repetir la compra (Morgan y Hunt, 1994). Se ha encontrado una fuerte relación positiva entre el compromiso (como es el A) y la intención de compra (Eastlick et al. 2006) y se sugiere que las acciones del individuo están influenciadas por el ambiente que le rodea y los atributos de la web forman parte de este entorno donde el cliente hace la compra (Fisher et al 1984; Donovan y Rossiter 1982; Buckley 1991). Por lo tanto, proponemos nuestra última hipótesis:

H4. El apego del consumidor al sitio web influye positivamente a su intención de repetir la compra online del viajes.

Posteriormente, una experiencia positiva de compras, junto con las características del sitio web adecuadas (en este caso las relacionadas con la calidad del servicio, la seguridad y privacidad, y el entretenimiento percibido) que conducen a A, incentivarán la repetición de una compra de viajes (Figura 1).



3. Estudio empírico y resultados

A los efectos de este estudio, hemos recogido información de una muestra aleatoria de 218 españoles, compradores online de viajes, a través de cuestionarios, construida después de un pre-test ejecutado con 5 profesionales del área y 20 compradores online de viajes con experiencia. Se preguntó a los encuestados acerca de su última compra de un viaje. Utilizamos escalas Likert de 5 puntos para medir las variables. Las escalas adaptadas tienen su base en diferentes estudios: para el apego al sitio (Kyle et al 2005; Williams y Vaske 2003; Williams y Roggenbuck 1989; Yim et al. 2008; Galvagno 2011), la calidad del servicio (Montoya-Weiss et al 2003; Harris y Goode 2004; Ramus y Nielsen 2005; Al Karim 2013), la seguridad y privacidad de la web (Harris y Goode 2004; Montoya-Weiss et al 2003; Kim et al 2011), el entretenimiento (Cyr et al 2006; Bigné et al., 2008; Li y Yeh 2010) y la intención de repetir la compra (Shimp y Kavas 1984; Bauer et al 2005; Zhang y Mao 2008).

Con el fin de estimar el modelo presentado en la Figura 1, era necesario proceder en dos fases. En primer lugar, consideramos A como un constructo de segundo orden que comprende las tres

dimensiones comentadas (dependencia, identidad y vínculo social) y en segundo lugar, se utilizó un modelo de ecuaciones estructurales para estimar el modelo global de estímulos web -apego al sitio web-repetición de compra. Dado que las escalas que utilizamos son formativas y reflectivas, se decidió utilizar regresión de mínimos cuadrados parciales (PLS) para el modelo de estimación (Chin 1998; Chin y Newsted 1999). Concretamente, se utilizó SmartPLS (Ringle et al., 2005) para el análisis. Se tomaron varias medidas para evaluar la fiabilidad y la validez de las escalas relacionadas. Primero, se confirmó una relación directa entre las tres dimensiones del constructo de segundo orden (A), y sus correspondientes medidas y su relación también, fueron significativos a un nivel del 95% en todos los casos ($t > 1,96$) (Tabla 2). Los coeficientes de Alfa de Cronbach y de la fiabilidad compuesta (FC) fueron superiores a 0,70 y 0,60, lo que confirma que las escalas son fiables y poseen consistencia interna (Bagozzi y Yi, 1988). La varianza media extraída (AVE), que fue superior a 0,5, muestra la cantidad global de la varianza para cada ítem explicado por los constructos latentes (Bagozzi y Yi 1988; Ulaga y Eggert 2005; Sanz Blas et al., 2008).

TABLA 2
Modelo de medida del constructo de 2º orden

Variable	Indicadores reflectivos	λ (Valor t)	Alfa de Cronbach	FC	AVE
<i>Dependencia</i>	Este sitio web de venta de viajes me gusta más que los otros sitios web de venta de viajes	0,8719 (41,5603)	0,8349	0,9009	0,7520
	Visitar este sitio web de venta de viajes me satisface más que visitar cualquier otro	0,8897 (69,7022)			
	No cambiaría este sitio web de venta de viajes por otro sitio	0,8393 (39,3976)			
<i>Apego con el sitio web (A)</i>	Este sitio web de venta de viajes es parte de mí	0,8752 (38,0901)	0,8786	0,9180	0,7383
	<i>Identidad</i> Me identifico mucho con este sitio web de venta de viajes	0,9154 (68,5636)			
	Estoy muy unido a este sitio web de venta de viajes	0,9039 (71,8812)			
	Este sitio web de venta de viajes es acorde con mis gustos	0,7296 (23,6529)			
	Comprar en este sitio web de venta de viajes me hace sentir bien	0,8736 (49,9050)			
	<i>Vínculo social</i> Tengo muchos buenos recuerdos de este sitio web de venta de viajes	0,9094 (61,4474)			
	Comprar en este sitio web de venta de viajes me hace feliz	0,8882 (53,6775)			
Le enseño a otra gente este sitio web de venta de viajes	0,8074 (28,1118)				

Después de medir la validez convergente y discriminante de la relación de las dimensiones, fue necesario abordar la cuestión de cómo consolidar estas dimensiones en un constructo de orden superior (Ulaga y Eggert 2005; Sanz Blas et al., 2008). A partir del análisis realizado para el modelo global de medida, se encontró que los coeficientes son aceptables, incluyendo el constructo reflectivo (intención de repetir la compra), donde los resultados muestran Alfa de Cronbach = 0,8613; FC = 0,9140; AVE = 0,7799, y las variables formativas (calidad del servicio, seguridad y privacidad, entretenimiento y A). En cuanto a los coeficientes de validez de los indicadores formativos (Bollen, 1989), conservando algunos de los indicadores (aunque no significativos) que contribuyen al

ESTÍMULOS WEB, APEGO AL SITIO WEB Y...

contenido constructo formativo, es una solución aceptable (Edwards y Bagozzi 2000; Jarvis et al 2003; Petter et al 2007; Roberts y Thatcher 2009; Shin y Kim 2011). Teniendo en cuenta estudios previos (Belsley 1990; Hair et al 2006; Diamantopoulos y Winklhofer 2001), con el fin de descartar la posible multicolinealidad, medimos FIV (<5) e T ($> 0,1$). Presentamos los resultados de la Tabla 3. El análisis empírico muestra que los índices de ajuste del modelo fueron aceptables para el modelo de medida y las cargas significativas de los factores confirman la validez convergente.

TABLA 3
Modelo global de medida

Variable	Indicadores formativos	Pesos λ	Valor t	FIV	T	
Apego con el sitio web (A)	Dependencia	0,2099	1,3583	3,212	,311	
	Identidad	0,1854	1,7913	2,277	,439	
	Vínculo social	0,6722	5,1320	3,889	,257	
Calidad del servicio	Se proporciona información amplia y detallada sobre los viajes que ofrece este sitio web	-0,1515	0,8385	1,914	0,522	
	Este sitio web cumple con las condiciones prometidas de calidad	0,3146	1,8187	1,991	0,502	
	En este sitio web se ofrecen servicios con una buena relación calidad-precio	0,3157	1,6341	1,676	0,597	
	En este sitio web se ofrecen servicios personalizados para el cliente	0,5906	4,0428	1,442	0,693	
	Este sitio web ofrece una gran variedad de viajes	0,2167	1,2446	1,231	0,813	
Seguridad y privacidad	Este sitio web es seguro y tiene una política de privacidad con los datos de los clientes	0,2359	0,8554	2,176	0,459	
	Este sitio web informa sobre sus políticas de seguridad y privacidad	-0,3317	1,5025	1,938	0,516	
	Me siento seguro cuando envío información personal	0,1538	1,4777	2,535	0,395	
	Creo que se respetan mis derechos de protección de datos	-0,0034	0,0100	3,254	0,307	
	Mis datos no se utilizan para facilitárselos a otras empresas ni para enviarme publicidad no consentida	0,8140	3,5161	2,592	0,386	
	Este sitio web tiene mecanismos que garantizan la transmisión segura de la información de sus usuarios	0,1136	0,3959	2,369	0,422	
Entretenimiento	Me ayuda a relajarme	0,5347	4,0606	1,938	0,516	
	Me ayuda a entretenerme	0,0575	0,3259	2,830	0,353	
	Me proporciona algo que hacer cuando no estoy acompañado/a	0,5601	4,1399	1,995	0,501	
Variable	Indicadores reflectivos	Cargas λ	Value t	AVE	FC	Alfa de Cronbach
Intención de repetir la compra	Mi intención general de volver a comprar viajes online es muy alta	0,8802	43,7253			
	Volveré a usar los servicios de este sitio web de venta online de viajes	0,8992	47,8311	0,7799	0,9140	0,8613
	La próxima vez que compre un viaje, lo haré en este sitio web	0,8697	49,4718			

TABLA 4
Estimación del modelo causal

Hipótesis	λ (Valor t)
Calidad del servicio \rightarrow Apego con el sitio web	0,2859 (4,8934)
Seguridad y privacidad \rightarrow Apego con el sitio web	0,1475 (2,9108)
Entretenimiento \rightarrow Apego con el sitio web	0,5266 (11,2912)
Apego con el sitio web \rightarrow Intención de repetir la compra	0,5213 (10,4390)

Una vez que hayamos confirmado el modelo de medida, confirmamos el cumplimiento de las hipótesis planteadas. Validamos que el R² de las variables latentes dependientes excede de 0,1 antes de aceptar todas las hipótesis (Falk y Miller 1992). Por lo tanto, la calidad del servicio, la privacidad y seguridad del sitio web, y el entretenimiento percibido afectan positivamente el apego que el consumidor siente con el sitio web, que además genera una intención de repetir la compra. Del análisis se puede concluir que la variable que tiene mayor efecto en el apego del cliente a la web de viajes, es el entretenimiento (Tabla 4).

4. Discusión

El estudio del modelo SOR, que fue implementado inicialmente en psicología (Mehrabian y Russell 1974), en el contexto electrónico es limitado y se ha centrado principalmente en las emociones como una variable clave (Eroglu et al 2001; Eroglu et al., 2003; Richard 2005; Éthier et al 2006; Brown et al 2007; Lee et al 2010; Yoon 2012; Wu et al 2014). Al explorar A como organismo en el modelo SOR para la compra online de viajes, este estudio es único. Nuestro objetivo fue explorar la influencia que los estímulos de los sitios web tienen en A, y el efecto que A tiene sobre la decisión de repetir la compra en el contexto de viajes online. Por tanto, estamos considerando características web con alta y baja relevancia para la realización de la tarea relevante como estímulos (S) que aumenta el A como organismo (O), que influye, además en la respuesta (R) i.e. la intención del consumidor para repetir la compra. En este sentido y de acuerdo con la literatura, llegamos a la conclusión de que la calidad del servicio (Fullerton 2014), las cuestiones de seguridad y privacidad (Kim et al., 2008) y el entretenimiento percibido (Park y Kim 2003) al comprar online, influyen positivamente el apego al sitio. Por otra parte, el apego que los clientes crean con el sitio web (Williams y Vaske 2003) es un incentivo para que repitan la compra de otro viaje en el mismo sitio web (Eastlick et al. 2006).

Así pues, la principal *aportación académica* de esta investigación es la confirmación de la validez del modelo SOR explicando la relación características web-apego a la web-repetición de compra para el contexto de compra online de viajes. Hemos implementado el modelo SOR que examina el impacto que los estímulos tienen sobre el comportamiento del individuo, para compra online de viajes y no hemos encontrado estudios que tratan este tema. Por ende, el modelo de SOR electrónico ofrece bases para estudiar las características del ambiente electrónico como estímulos. Por otra parte, consideramos los estados afectivos, cognitivos y sociales del apego del cliente con el sitio. Además, nuestro modelo aplica la escala de A, que en la medida de nuestro conocimiento, no se ha observado en un contexto electrónico en absoluto.

En conclusión, proponemos algunas *implicaciones para la gestión*. Como el objetivo de las empresas de venta de viajes es mantener los clientes existentes, una de las maneras de lograrlo es desarrollando un sitio web que ofrece una conexión con el cliente. Esto se puede hacer, ofreciendo un servicio de alta calidad, como información más abundante y precisa, entrega a tiempo, diferentes posibilidades de pago, compartir experiencias con otros clientes, etc. En cuanto a la seguridad y privacidad del proceso que proporciona el servicio, la empresa tiene que prestar atención en la protección de la información personal, los datos de tarjetas de pago y cualquier otro asunto en materia de seguridad relacionado con el servicio o la información proporcionada por el sitio web de viajes, mediante la introducción de un certificado electrónico, por ejemplo. Por último, la empresa tiene que gestionar un sitio web que hará que la experiencia del cliente sea entretenida. Se debe crear un entorno favorable que hará que los clientes se diviertan y se sientan cómodos utilizando y reutilizando el sitio web de viajes. Esto podría hacerse a través del diseño del sitio web u otros incentivos, como las promociones, los juegos o los vales de descuento. Finalmente, nuestro estudio muestra la importancia de conseguir el apego de los clientes con cierto sitio web de venta de viajes con el fin de asegurar su retención, creando vínculos de dependencia, afecto y conexión social con el sitio web.

Las limitaciones de este estudio son que exploramos sólo tres características del sitio web como estímulos; estudiamos únicamente el sector de compra de viajes; nos centramos en la influencia positiva de los atributos de la página web en A y no en la negativa. Como *líneas futuras* de investigación se pueden analizar diferentes productos/servicios; diferenciar las dimensiones del apego con el sitio y estudiar las consecuencias que otras características web pueden tener en la identidad, la

ESTÍMULOS WEB, APEGO AL SITIO WEB Y...

dependencia y el vínculo social, como variables independientes; finalmente, analizar el efecto moderador de las características demográficas o de la personalidad del individuo en la respuesta al cliente, puede ser una investigación futura interesante.

Referencias bibliográficas

- AKERLOF, GA. (2002). La macroeconomía conductual y la conducta macroeconómica. *Revista Asturiana de Economía*, 25, pgs. 7-47.
- AL KARIM, R. (2013). Customer Satisfaction in Online Shopping: a study into the reasons for motivations and inhibitions. *Journal of Business and Management*, 11(6), pgs. 13-20.
- BAGOZZI, RP., Y YI, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), pgs. 74-94.
- BANSAL, H., Y TAYLOR, S. (1999). The service provider switching model (SPSM): a model of consumer switching behavior in services industries. *Journal of Service Research*, 2(2), pgs. 200-218.
- BAUER, HH., BARNES, SJ., REICHARDT, T., Y NEUMANN, MM. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study. *Journal of electronic commerce research*, 6(3), pgs. 181-192.
- BEATTY, SE., Y FERRELL, ME. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), pgs. 169-191.
- BELL, H., Y TANG, NKH. (1998). The effectiveness of commercial internet web sites: a user's perspective. *Internet Research*, 8(3), pgs. 219-28.
- BELSLEY, DA. (1990) *Conditioning diagnostics: collinearity and weak data in regression*. John Wiley and Sons, New York.
- BIGNÉ, E., ALDÁS, J., RUIZ, C., Y SANZ, S. (2008). Influencia de la compatibilidad, la propensión a innovar y el entretenimiento percibido en la decisión de compra a través del móvil. *Revista Portuguesa de Marketing*, 23, pgs. 34-46.
- BOLLEN, KL. (1989) *Structural Equations with Latent Variables*. New York: John Wiley.
- BROWN, D., OLESIK, G., Y BISDEE, D. (2007). Consumer attitudes review - Internet shopping - Annexe E. June 2007, Prepared for the OFT: http://oft.gov.uk/shared_oft/reports/consumer_protection/oft921e.pdf Accessed June 2014
- BURKE, RR. (2002). Technology and the customer interface: what consumers want in the physical and virtual store. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, pgs. 411-432.
- BUCKLEY, PG. (1991). An SOR model of the purchase of an item in a store. *Advances in Consumer Research*, 18(1), pgs. 491-500.
- CHANG, HH., Y CHEN, SW. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention. Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), pgs. 818-841.
- CHELLAPPA, RK., Y PAVLOU, PA. (2002). Consumer trust in electronic commerce transactions. *Logistics Information Management*, 15(5/6), pgs. 358-368.
- CHEN, Q., CLIFFORD, SJ., Y WELLS, WD. (2002). Attitude toward the site II: New information. *Journal of Advertising Research*, 42(2), pgs. 33-45.
- CHEN, YH., CHIEN, SH., WU, JJ., Y TSAI, PY. (2010). Impact of signals and experience on trust and trusting behavior. *CyberPsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(5), pgs. 27-42.
- CHILDERS, TL., CARR, CL., PECK, J., Y CARSON, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), pgs. 511-535.
- CHIN, WW. (1998). Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), pgs. 7-16.
- CHIN, WW., Y NEWSTED, PR. (1999). Structural Equation Modeling Analysis with small samples using Partial Least Squares, In Hoyle, R. (Ed): *Statistical Strategies for small sample research* (pgs. 307-341), Sage Publications
- CHIU, CM., WANG, ETG., FANG, YH., Y HUANG, HY. (2012). Understanding customers' repeat purchase intentions in b2c e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), pgs. 85-114.
- CYR, D., HEAD, M., Y IVANOV, A. (2006). Design aesthetics leading to m-loyalty in m-commerce. *Information and Management*, 43, pgs. 950-963.
- DEMANGEOT, C., Y BRODERICK, A. (2007). Conceptualising consumer behaviour in online shopping environments. *International Journal of Retail Y Distribution Management*, 35(11), pgs. 878-894.
- DIAMANTOPOULOS, A., Y WINKLHOFFER, HM. (2001). Index construction with formative indicators: An alternative to scale development. *Journal of Marketing Research*, 38(2), pgs. 269-277.

- DONOVAN, R.J., Y ROSSITER, JR. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retail*, 58, pgs. 34-57.
- DONOVAN, R.J., ROSSITER, JR., MARCOOLYN, G., Y NESDALE, A. (1994). Store Atmosphere and Purchasing Behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), pgs. 283-29.
- EASTLICK, MA., LOTZ, SL., Y WARRINGTON, P. (2006). Understanding online B-to-C relationships: An integrated model of privacy concerns, trust, and commitment. *Journal of Business Research*, 59, pgs. 877-886.
- EDWARDS, JR., Y BAGOZZI, RP. (2000). On the Nature and Direction of Relationships between Constructs and Measures. *Psychological Methods*, 5(2), pgs. 155-174.
- EIGHMEY, J. (1997). Profiling User Responses to Commercial Web Sites. *Journal of Advertising Research*, 37(3), 59-66
- EROGLU, SA., MACHLEIT, KA., Y DAVIS, LM. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), pgs. 177-184.
- EROGLU, SA., MACHLEIT, KA., Y DAVIS, LM. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology and Marketing*, 20(2), pgs. 139-150.
- ÉTHIER, J., HADAYA, P., TALBOT, J., Y CADIEUX, J. (2006). B2C web site quality and emotions during online shopping episodes: an empirical study. *Information Y Management*, 43(5), pgs. 627-639.
- FALK, RF., MILLER, NB. (1992) *A primer for soft modeling*. Akron: The University of Akron Press.
- FISHER, JD., BELL, PA., Y BAUM, A. (1984) *Environmental Psychology*. 2nd edition, Holt, Rinehart and Winston, New York.
- FULLERTON, G. (2005). How commitment both enables and undermines marketing relationships. *European Journal of Marketing*, 39(11/12), pgs. 1372-1388.
- FULLERTON, G. (2014). The moderating effect of normative commitment on the service quality-customer retention relationship. *European Journal of Marketing*, 48(3/4), pgs. 657-673.
- GALVAGNO, M. (2011). Store Attachment. 10th International Conference Marketing Trends 2011, Paris 20-22 January
- HA, HY. (2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of Product and Brand Management*, 13, pgs. 329-342.
- HAIR, JF., BLACK, B., BABIN, B., ANDERSON, RE., Y TATHAM RL. (2006) *Multivariate Data Analysis*. 6^a Ed. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall.
- HARRIS, LC., Y GOODE, MMH. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), pgs. 139-158.
- HERBIG, P., Y MILEWICZ, J. (1996). Market signalling: a review. *MCB University Press*, 34(1), pgs. 35-45.
- HOFFMAN, DL., Y NOVAK, TP. (1996) Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), pgs. 50-68.
- HOUSTON, RW., Y TAYLOR, GK. (1999). Consumer perceptions of CPA Web Trust SM assurances: evidence on expectation gap. *International Journal of Auditing*, 3, pgs. 89-105.
- IPPOLITO, PM. (1990). Bonding and nonbonding signals of product quality. *Journal of Business*, 63(1), pgs. 41-60.
- JACOBY, J. (2002). Stimulus-Organism-Response Reconsidered: An Evolutionary Step in Modeling Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), pgs. 51-57.
- JARVIS, CB., MACKENZIE, SB., Y PODSAKOFF, PM. (2003). A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 30(2), pgs. 199-218.
- KIM, DJ., FERRIN, DL., Y RAO, HR. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44, pgs. 544-564.
- KIM, DY., LEHTO, XY., Y MORRISON, AM. (2007). Gender differences in online travel information search: Implications for marketing communications on the internet. *Tourism Management*, 28, pgs. 423-433.
- KIM, JE., JU, HW., Y JOHNSON, KKP. (2009). Sales associate's appearance: Links to consumers' emotions, store image, and purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, pgs. 407-413.
- KIM, MJ., CHUNG, N., Y LEE, CK. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32, pgs. 256-265.
- KIRMANI, A., Y RAO, AR. (2000). No pain, no gain: A critical review of the literature on Signaling Unobservable Product Quality. *Journal of Marketing*, 64(2), pgs. 66-79.
- KYLE, G., GRAEFE, A., Y MANNING, R. (2005). Testing the Dimensionality of Place Attachment in Recreational Settings. *Environment and Behavior*, 37(2), pgs. 153-177.

ESTÍMULOS WEB, APEGO AL SITIO WEB Y...

- LAZARUS, RS. (1998). *Fifty years of research and theory by RS Lazarus: an analysis of historical and perennial issues*, Lawrence Erlbaum.
- LEE, H., KIM, J., Y FIORE, A. (2010). Affective and Cognitive Online Shopping Experience: Effects of Image Interactivity Technology and Experimenting With Appearance. *Clothing and Textiles Research Journal*, 28(2), pgs. 140-154.
- LEWIS, M., HAVILAND-JONES, JM., Y BARRETT, LF. (2008) *Handbook of Emotions (3rd)*, The Guilford Press.
- LI, YM., Y YEH, YS. (2010). Increasing trust in mobile commerce through design aesthetics. *Computers in Human Behavior*, 26, pgs. 673-684.
- LIM, J. (2012) When do purchase pals actively assist others?. *Journal of Academy of Business and Economics*, 12(2)
- LO, L, Y LIN, SW. (2013). Three ways to convert browsing into impulse buying: website streamline and decoration. Management, Knowledge and Learning (MakeLearn) International Conference 2013. 19-21 June, Zadar, Croatia
- LOW, SM., Y ALTMAN, I. (1992) Place attachment: A conceptual inquiry. In: Altman I, Low SM, eds. *Place attachment*. New York: Plenum, pgs. 1-12
- MAZAHERI, E., RICHARD, MO., Y LAROCHE, M. (2011). Online consumer behavior: Comparing Canadian and Chinese website visitors. *Journal of Business Research*, 64(9), pgs. 958-965.
- MEHRABIAN, A., Y RUSSELL, JA. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- MENON, S., Y KAHN, B. (2002). Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the internet shopping experience. *Journal of Retailing*, 78(1), pgs. 31-40.
- MONTOYA-WEISS, MM., VOSS, GB., Y GREWAL, D. (2003). Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational multichannel service provider. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, pgs. 448-458.
- MORGAN, R., Y HUNT, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(2), pgs. 20-38.
- PAPACHARISSI, Z., Y RUBIN, AM. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), pgs. 175-196.
- PARK, CH., Y KIM, YG. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 31(1), pgs. 16-29.
- PETTER, S., STRAUB, D., Y RAI, A. (2007). Specifying Formative Constructs in Information Systems Research. *MIS Quarterly*, 31(4), pgs. 623-656.
- RAMUS, K., Y NIELSEN, NA. (2005). On-line grocery retailing. What do consumers think?. *Internet Research*, 15, pgs. 335-352.
- RICHARD, MO. (2005). Modeling the impact of internet atmospherics on surfer behavior. *Journal of Business Research*, 58(12), pgs. 1632-1642.
- RINGLE, CM., WENDE, S., Y WILL A. (2005). *SmartPLS 2.0. (M3) beta*. Hamburg: <http://www.smartpls.de>
- ROBERTS, N., Y THATCHER, J. (2009). Conceptualizing and testing formative constructs: tutorial and annotated example. *ACM SIGMIS Database*, 40(3), pgs. 9-39.
- SAN MARTÍN, S., Y JIMÉNEZ, N.H. (2011). Online buying perceptions in Spain: can gender make a difference?. *Electronic Markets*, 21(4), pgs. 267-281.
- SANZ BLAS, S., RUIZ MAFÉ, C., Y ALDÁS MANZANO, J. (2008). La influencia de la dependencia del medio en el comercio electrónico B2C. Propuesta de un modelo integrador aplicado a la intención de compra futura en Internet. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, September, pgs. 45-75.
- SELNES, F. (1998). Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships. *European Journal of Marketing*, 32(3/4), pgs. 305-322.
- SHERMAN, E., MATHUR, A., Y SMITH, RB. (1997). Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions. *Psychology & Marketing*, 14(4), pgs. 361-378.
- SHERMAN, E., SMITH, R. (1986). Mood States of Shoppers and Store Image: Promising Interactions and Possible Behavioral Effects. *Advances in Consumers Research*, 14, pgs. 369-385.
- SHIMP, TA., Y KAVAS, A. (1984). The theory of reasoned action applied to coupon usage. *Journal of consumer research*, 10(1), pgs. 795-809.
- SHIN, B., Y KIM, G. (2011). Investigating the reliability of second-order formative measurement in information systems research. *European Journal of Information Systems*, 20, pgs. 608-623.
- SPANGENBERG, ER., SPROTT, DE., GROHMANN, B., Y TRACY, DL. (2006). Gender-congruent ambient scent influences on approach and avoidance behaviors in a retail store. *Journal of Business Research*, 59, pgs. 1281-1287.

- THANG, DCL., Y TAN, BLB. (2003). Linking consumer perception to preference of retail stores: an empirical assessment of the multi-attributes of store image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, pgs. 193-200.
- TROCCHIA, PJ., Y JANDA, S. (2003). How do consumers evaluate Internet retail service quality?. *Journal of Services Marketing*, 17, pgs. 243-253.
- TSAKONAS, G., Y GIANNOPOULOU, A. (2015). Affective relationships between users and libraries in times of economic stress. *Library Management*, 36(3).
- TURLEY, LW., Y MILLIMAN, RE. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49, pgs. 193-211.
- ULAGA, W., Y EGGERT, A. (2005). Relationship value in business markets: the construct and its dimensions. *Journal of Business-to-business Marketing*, 12(1), pgs. 73-99.
- VIEIRA, VA. (2013). Stimuli–organism–response framework: A meta-analytic review in the store environment. *Journal of Business Research*, 66, pgs. 1420-1426.
- VOGT, CA., Y FESENMAIER, DR. (1998). Expanding the functional information search model. *Annals of Tourism Research*, 25(3), pgs. 551-578.
- WILLIAMS, DR., Y ROGGENBUCK, JW. (1989) Measuring place attachment: Some preliminary results. In: McAvoy LH, Howard D, eds. NRPA Symposium on Leisure Research. San Antonio, TX.
- WILLIAMS, DR., Y VASKE, JJ. (2003). The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach. *Forest Science*, 49, pgs. 830-840.
- WU, WY., LEE, CL., FU, CS., Y WANG, HC. (2014). How can online store layout design and atmosphere influence consumer shopping intention on a website?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(1), pgs. 4-24.
- YIM, CKB., TSE, DK., Y CHAN, KW. (2008). Strengthening Customer Loyalty Through Intimacy and Passion: Roles of Customer–Firm Affection and Customer–Staff Relationships in Services. *Journal of Marketing Research*, 45(6), pgs. 741-756.
- YOON, E. (2012). Effects of Website Environmental Cues on Consumers' Response and Outcome Behaviors. Open Access Theses and Dissertations from the College of Education and Human Sciences at DigitalCommons@University of Nebraska – Lincoln 2012; paper no.163: <http://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1163&context=cehdsdiss> Accessed July 2014
- ZEITHAML, V., PARASURAMAN, A., Y MALHOTRA, A. (2000). Service quality delivery through Web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, pgs. 362-375.
- ZHANG, J., Y MAO, E. (2008). Understanding the acceptance of mobile SMS advertising among young Chinese consumers. *Psychology and Marketing*, 25(8), pgs. 787-805.
- ZIMMERMAN, J. (2012) Using the S-O-R Model to Understand the Impact of Website Attributes on the Online Shopping Experience. *Master of Science (Merchandising)*, pgs. 1-100.

ESTUDIO DE LA CALIDAD Y CREDIBILIDAD DEL EWOM Y SU INFLUENCIA EN LA DIAGNOSTICIDAD DE LA PÁGINA WEB

JORGE MATUTE VALLEJO

YOLANDA POLO REDONDO

ANA UTRILLAS ACERETE

jmatute@unizar.es, ypolo@unizar.es, autrilla@unizar.es

Universidad de Zaragoza

RESUMEN

Mediante un modelo integrador, este artículo explora las motivaciones que llevan a los usuarios a reincidir en la compra online, estudiando el grado de influencia que ejercen las características de la calidad del EWOM, ya sea a través de la credibilidad de las valoraciones, ya sea a partir de la diagnosticidad percibida de la página web. Para el contraste de hipótesis se utilizó un modelo de ecuaciones estructurales y el software PLS. Los resultados ponen de manifiesto que sólo los usuarios que perciben una tienda online como más útil y diagnóstica están dispuestos a volver a realizar compras en ella. La credibilidad de los comentarios viene favorecida por la existencia de valoraciones que contengan información creíble, precisa, relevante y actualizada. Destaca la relación negativa entre la diagnosticidad percibida del sitio web y la exhaustividad de la información. Además, este trabajo ofrece evidencias empíricas sobre la importancia del EWOM a nivel empresarial.

Palabras clave:

Boca-oido electrónico, calidad de la información, credibilidad, comercio electrónico, diagnosticidad, intención de recompra online.

Los autores desean expresar su agradecimiento por el apoyo financiero recibido del Gobierno (ECO 2011/23027), el grupo de investigación "GENERÉS" (Gobierno de Aragón) y el Fondo Social Europeo.

1. Introducción

Internet ha propiciado una transformación en el comportamiento de compra, alterando las formas tradicionales de interacción entre los individuos, la búsqueda de información y la manera de comprar (King *et al.*, 2014). Así, los consumidores aprovechan las ventajas que les brinda el entorno online para ampliar la búsqueda de información sobre todo tipo de productos y servicios, integrando este instrumento en su proceso de decisión de compra (Zhu y Zhang, 2010). Estudios recientes confirman la utilidad de Internet como herramienta que pone al alcance de los consumidores una serie de plataformas virtuales en las que compartir sus opiniones con otros usuarios y acceder a un gran volumen de datos (Henning-Thurau *et al.*, 2004; Kim y Park, 2013; Racherla y Friske, 2012). De hecho en España, el 78% de los usuarios de Internet consultan valoraciones de otros compradores online antes de tomar su decisión de compra, y un 51,5% confía en dichas opiniones (AIMC, 2014). En otros países, como Reino Unido o Estados Unidos, los consumidores también confían en este tipo de recomendaciones online. Es tal la importancia que está adquiriendo esta forma de comunicación en el entorno virtual, que aproximadamente el 72% de los consumidores ingleses y estadounidenses otorgan la misma credibilidad a las valoraciones publicadas por otros usuarios anónimos en la red que a las opiniones ofrecidas por personas de su círculo de amistades (Local Consumer Review Survey, 2012).

Este comportamiento ha sido denominado por los investigadores del marketing como boca-oído electrónico –Electronic Word-of-Mouth o EWOM- (Henning-Thurau *et al.*, 2004). Como respuesta a este fenómeno, y con el objetivo de obtener un mayor control sobre la difusión de las opiniones de los consumidores online, cada vez es mayor el número de empresas que ofrecen en sus propias páginas web una plataforma virtual en la que los usuarios pueden publicar sus opiniones e intercambiar experiencias sobre los productos y servicios ofertados (Chevalier y Mayzlin, 2006). La influencia que ejerce esta nueva forma de comunicación entre los consumidores es tan elevada que muchas empresas han otorgado un poder destacado a este tipo de valoraciones online en sus modelos de negocio. Un ejemplo de este comportamiento empresarial lo encontramos en Booking.com, una de las páginas web más conocidas a nivel internacional (CNN Travel, 2013). Los clientes de Booking.com pueden participar en la plataforma online de esta empresa, otorgando puntuaciones a los hoteles en los que se han alojado. Las opiniones de los usuarios varían en función del perfil del turista (familias, parejas, grupos de amigos o solteros), consiguiendo que el tipo de información publicada se adapte mejor a las necesidades del lector. Además, esta empresa ofrece un control exhaustivo de los emisores de las valoraciones, dado que sólo los usuarios que se han alojado previamente en un hotel pueden publicar sus opiniones en la web, lo que garantiza la fiabilidad de la información.

A pesar de que investigaciones previas han examinado la influencia del boca-oído electrónico en el comportamiento del consumidor, sus antecedentes y consecuencias (Henning-Thurau *et al.*, 2004; Khammash y Griffiths, 2011), la amplitud del tema todavía sigue generando cuestiones que necesitan ser estudiadas en profundidad. Así, son escasos los trabajos que han explorado de manera específica las características del boca-oído electrónico en la plataforma online del vendedor y su influencia en la intención de recompra de los consumidores. La mayoría de la extensa literatura sobre la materia se ha centrado en el análisis de alguna de estas dimensiones de la información de manera individualizada, como la calidad o la credibilidad (Cheung *et al.*, 2008; Park *et al.*, 2007). Otros estudios han analizado la calidad del EWOM de una manera global, identificándola como un constructo multidimensional (Kim y Park, 2013; Nelson *et al.*, 2005). Sin embargo, en un entorno de compra online, donde existe un gran volumen de información difundida por la red, resulta importante saber en qué medida la presencia de opiniones que contengan datos de calidad contribuye a mejorar las percepciones de los consumidores. En especial, resulta interesante conocer cuáles de los distintos componentes de esta variable otorga mayor rigor al contenido de las opiniones publicadas por los usuarios. Pese a que otros estudios han incorporado la diagnosticidad percibida como una variable importante para explicar comportamientos de compra en el comercio electrónico (Filieri, 2014; Pan y Zhang, 2011; Qiu *et al.*, 2012), todavía existen dudas sobre los elementos del EWOM que llevan a los consumidores a identificar un mayor nivel de diagnosticidad en la página web y su influencia en las decisiones de recompra.

ESTUDIO DE LA CALIDAD Y CREDIBILIDAD DEL EWOM Y SU INFLUENCIA EN LA DIAGNOSTICIDAD PERCIBIDA DE LA PÁGINA WEB

Desde un punto de vista teórico, esta investigación pretende contribuir a la literatura del marketing estudiando en profundidad las cuatro dimensiones de la calidad del boca-oído electrónico y la influencia de cada una de ellas en la respuesta de los consumidores. En concreto, se analiza la credibilidad de la información contenida en las recomendaciones y la percepción de diagnosticidad de la página web, como dos de los elementos que determinan la intención de volver a adquirir productos y servicios del mismo vendedor. Los resultados obtenidos pretenden ofrecer datos relevantes para los vendedores, que les ayuden a presentar en sus páginas webs información útil para los consumidores. Este estudio también ofrece evidencias empíricas para atraer y retener clientes en el contexto de compra online.

En este sentido, el principal objetivo de este trabajo radica en cubrir un vacío existente en la investigación actual, proponiendo y contrastando un modelo integrador que incluya un enfoque multidimensional de la calidad del boca-oído electrónico, estudiando la relevancia, precisión, exhaustividad y actualidad de la información contenida en las recomendaciones de los consumidores y su influencia en las percepciones de los usuarios sobre la credibilidad de dicha información y la diagnosticidad de la página web, para en definitiva, volver a adquirir productos y servicios del mismo vendedor.

El trabajo se estructura del siguiente modo: En primer lugar se presenta el marco conceptual objeto de análisis y el desarrollo de las hipótesis propuestas. La siguiente sección explica la metodología utilizada y el proceso de recolección de datos. A continuación, se presentan tanto el estudio empírico como los resultados obtenidos a partir del mismo. Y, finalmente, se exponen las conclusiones del trabajo, entre las que se incluyen la discusión de los resultados, principales implicaciones para la gestión empresarial, limitaciones y futuras líneas de investigación.

2. Marco teórico y desarrollo de hipótesis

2.1. Concepto de Boca-Oído electrónico

En el contexto actual, los consumidores que navegan por Internet tienen distintas motivaciones para participar en esta nueva forma de comunicación, bien sea para buscar información sobre un determinado producto o servicio, o para generar y difundir recomendaciones mediante la publicación de sus propias opiniones y experiencias de compra (Gruen *et al.*, 2006; Luo *et al.*, 2013; Zhu y Zhang, 2010). Siguiendo la línea de trabajo de Henning-Thurau *et al.* (2004, p.39), el boca-oído electrónico puede definirse como: *“cualquier opinión positiva o negativa realizada por consumidores actuales, potenciales o pasados sobre un determinado producto o empresa, que es puesto a disposición de multitud de personas y organizaciones a través de Internet”*

En el contexto español, no existe un acuerdo unánime sobre la traducción del término Word-of-Mouth. Pese a que la esencia del concepto es el mismo en uno y otro caso, algunos autores hacen referencia al término “boca-oído” (Belanche *et al.*, 2013; Velázquez, 2013), mientras que otros trabajos lo denominan “boca-oreja” (López y Sicilia, 2013). En definitiva, podemos considerar ambos conceptos igualmente válidos en la lengua española, siendo usados indistintamente por los investigadores.

Al hablar de EWOM, la literatura del marketing hace referencia a las recomendaciones de los usuarios sobre un producto o empresa, que incluyen información relevante de la compra realizada en una tienda virtual (Chatterjee, 2001). Estas valoraciones online son la principal fuente de comunicación del EWOM y han sido objeto de estudio en investigaciones previas (Park *et al.*, 2007; Serra y Salvi, 2014). En función del tipo de comportamiento de los usuarios, podemos distinguir entre consumidores pasivos y activos. Los usuarios activos comparten sus opiniones con otros consumidores, publicando sus valoraciones en diversos foros o páginas web. Por el contrario, los usuarios pasivos se dedican fundamentalmente a la búsqueda de información, destinando la mayor parte del tiempo a la lectura de los comentarios y experiencias compartidas por otros consumidores en la red (Wang y Fesenmaier, 2004)

Atendiendo a las características propias del boca-oído electrónico, autores como Serra y Salvi (2015) inciden en dos aspectos diferenciales de este tipo de comunicación. En primer lugar, en el EWOM, la

información puede transmitirse a través de Internet bien sea de forma individualizada entre dos personas, bien entre un usuario que se dirige a varios consumidores publicando sus valoraciones en sitios webs destinados específicamente a ello, o bien entre muchos individuos que se comunican con un gran número de usuarios a través de comunidades virtuales (Gupta y Harris, 2010; Mauri y Minazi, 2013). En segundo lugar, y atendiendo al nivel de interactividad de los consumidores, la comunicación puede ser asincrónica, si no se realiza en el mismo momento del tiempo (por ejemplo a través de emails, blogs o foros de opinión) o sincrónica, si tiene lugar de forma instantánea (Cheung y Thadani, 2012).

2.2. Relación entre las características de la calidad y la credibilidad del boca-oído electrónico en la plataforma del vendedor online

El boca-oído electrónico ha sido considerado como un antecedente de la disponibilidad a volver a visitar la misma tienda virtual para adquirir de nuevo sus productos o servicios (Gruen *et al.*, 2006). Investigaciones previas indican que las distintas características del EWOM afectan a las percepciones de los usuarios sobre una página web, determinando su intención de comportamiento (Cheung *et al.*, 2008). En concreto, se identifica la credibilidad y la calidad de la información como dos elementos de gran importancia en el comercio electrónico, y que son capaces de influir en las decisiones de compra del consumidor (Cheung y Thadani, 2012; Park *et al.*, 2007, Park *et al.*, 2011; Zhu y Zhang, 2010).

La calidad de la información ha llegado a ser una variable decisiva en el contexto del comercio electrónico (Cheung *et al.*, 2008; Nelson *et al.*, 2005; Sussman y Siegal, 2003). De acuerdo con Park *et al.* (2007), este trabajo considera la calidad del EWOM como “*la riqueza del contenido de las valoraciones de los consumidores, analizadas desde la perspectiva de las características de la información*”. Pese a que muchos autores han estudiado esta variable, no existe consenso sobre cuáles son sus dimensiones. Si bien hay trabajos que la consideran como un constructo unidimensional (Cheung *et al.*, 2012; Sussman y Siegal, 2003), otros autores como Cheung *et al.* (2008), Cheung y Thadani (2012), Elliot *et al.* (2013) y Nelson *et al.* (2005) identificaron la calidad del EWOM como una variable multidimensional formada por cuatro factores: precisión, actualidad, exhaustividad y relevancia. Así, por precisión de la información se hace referencia al grado de exactitud y corrección en la información que se ofrece en un comentario online (Cheung *et al.*, 2008). La actualidad de las recomendaciones hace que los usuarios perciban mayor calidad en el EWOM, al disponer de información reciente (Nelson *et al.*, 2008). Sullivan (1999) define la exhaustividad de la información como la amplitud y profundidad de los comentarios publicados en un sitio web. Finalmente, la relevancia alude a la importancia o significación de la información, de tal manera que un usuario percibirá mayor calidad en un comentario cuando éste contenga información útil para sus decisiones de compra (Cheung y Thadani, 2012).

Una de las principales preocupaciones de los consumidores en el entorno online es la búsqueda de información creíble y cierta cuando consultan valoraciones de otros usuarios (Cheung *et al.*, 2012). En términos generales, la credibilidad del EWOM hace referencia a las creencias otorgadas a las recomendaciones leídas en Internet (Cheung *et al.*, 2008). Esta variable ha sido considerada un elemento de gran importancia en el comercio electrónico, donde las opiniones suelen ser anónimas (Luo *et al.*, 2013). De hecho, el consumidor tiene ciertas dificultades para evaluar la credibilidad de las valoraciones de los usuarios, dado que en Internet cualquier individuo puede difundir información sin apenas filtros de control que garanticen la veracidad de su contenido (Qiu *et al.*, 2012). De acuerdo con Cheung *et al.* (2008) y Park *et al.* (2011), este trabajo se centra en la credibilidad de la información incluida en las recomendaciones online, en lugar de considerar la credibilidad del propio vendedor. De hecho, la credibilidad del EWOM difundido por los consumidores se basa en datos obtenidos a partir de la experiencia de los clientes con los productos o servicios, aportando información objetiva con un fin no comercial.

Las valoraciones y opiniones de los consumidores online han llegado a ser una de las formas de comunicación más utilizadas en el comercio electrónico (Cheung *et al.*, 2012), y por este motivo, los vendedores han incluido este tipo de comunicación entre particulares en sus páginas webs. En el entorno virtual, donde los consumidores obtienen información de los productos y servicios a partir de los datos incluidos en la tienda online del vendedor (Cheung *et al.*, 2012; Filieri, 2014), la existencia

ESTUDIO DE LA CALIDAD Y CREDIBILIDAD DEL EWOM Y SU INFLUENCIA EN LA DIAGNOSTICIDAD
PERCIBIDA DE LA PÁGINA WEB

de información de calidad en esta plataforma puede ayudar a potenciales clientes en sus decisiones de compra (Cheung *et al.*, 2008; Cheung y Thadani, 2012). Además, la difusión de datos y elementos que aporten calidad y riqueza al contenido del mensaje determina la actitud del individuo (Petty y Cacioppo, 1986). Por tanto, se espera que aquellas recomendaciones de los usuarios que contengan una argumentación más sólida y de calidad, generen una respuesta más positiva entre los consumidores, aumentando la percepción de la credibilidad de las valoraciones online (Cheung *et al.*, 2009; Cheung *et al.*, 2012).

Los consumidores analizan detenidamente la información publicada por otros usuarios, valorando distintas características (precisión, actualidad, exhaustividad y relevancia) para determinar la riqueza de la información. Por tanto, si la revisión de un producto o servicio es correcta, precisa y sin errores, los consumidores estarán más dispuestos a dar credibilidad a dicha recomendación, influyendo en última instancia en su intención de recompra. En un entorno globalizado donde la inmediatez y la rapidez en la difusión de información es un hecho, la publicación a tiempo real de opiniones personales por otros usuarios es un requisito indispensable para el consumidor. De esta manera, si el vendedor ofrece información renovada y al día sobre las experiencias de compra de otros usuarios que acaban de probar o adquirir el producto o servicio, los consumidores considerarán creíbles estas opiniones, lo que acercará la intención de recompra en esa web, dada la facilidad de información a tiempo real de la que se dispone. Por el contrario, la existencia de recomendaciones desactualizadas en la web del vendedor dificulta la búsqueda de información, generando una pérdida de tiempo y esfuerzo para el consumidor (Zheng *et al.*, 2013). Debido al anonimato que proporciona Internet, resulta muy difícil garantizar la autenticidad de las recomendaciones. En este entorno virtual, la existencia de información completa, exhaustiva y relevante tendrá un mayor efecto en la credibilidad de las valoraciones online, al contar con una descripción mucho más detallada sobre los productos, aumentando la fiabilidad de la información (Luo *et al.*, 2013). Así, los consumidores juzgarán la credibilidad de las recomendaciones online basándose en las características de la información contenida en ellas (Qiu *et al.*, 2012). En definitiva, la existencia de recomendaciones online que cuenten con información de calidad, esto es, que sea precisa, esté actualizada, y contenga descripciones exhaustivas y elementos relevantes para los consumidores, inducirá a estos usuarios a considerar esas valoraciones de productos de una forma más auténtica y real, aumentando la percepción de credibilidad de la información publicada por otros consumidores en la página web del vendedor. En base a esto, se proponen las siguientes hipótesis:

- *H₁: La precisión de la información del EWOM tiene un efecto positivo y directo sobre la credibilidad del EWOM.*
- *H₂: La actualidad la información del EWOM tiene un efecto positivo y directo sobre la credibilidad del EWOM.*
- *H₃: La exhaustividad de la información del EWOM tiene un efecto positivo y directo sobre la credibilidad del EWOM.*
- *H₄: La relevancia la información del EWOM tiene un efecto positivo y directo sobre la credibilidad del EWOM.*

2.3. Relación entre las características de la calidad del boca-oído electrónico y la diagnosticidad percibida de la página web

Jiang y Bensabat (2004) definieron la diagnosticidad percibida como “*la percepción de los consumidores sobre la capacidad de una página web para transmitir información relevante del producto, que puede ayudarles a entender y evaluar la calidad y el rendimiento de los productos de venta online*”. Pese a que otros estudios han hecho referencia a la diagnosticidad de la información en sí misma y su utilidad para la toma de decisiones de los consumidores (Herr et al., 1991), este trabajo se centra en la página web. La diagnosticidad de la información está relacionada con la utilidad percibida (Fileri, 2014; Jiang y Benbasat, 2004; Mudambi y Schuff, 2010). En este sentido, cuanto mayor grado de atención y cuidado dediquen los vendedores online a su página web, dicha website ofrecerá a los consumidores un mayor número de herramientas, ayudándoles a superar las barreras inherentes al entorno online, como la imposibilidad de tocar el producto (Kirmani y Rao, 2000). Por tanto, los consumidores valorarán la capacidad de una página web para ayudarle a conocer mejor las características de un producto. Por lo que una mayor percepción de diagnosticidad por los

consumidores significará que dichos usuarios son capaces de entender la información facilitada en la página web del vendedor, asimilando eficazmente las valoraciones publicadas en esa tienda online y utilizando dicha información para la toma de decisiones de compra (Filieri, 2014).

Dadas las características propias del entorno online, los consumidores no pueden obtener información completa sobre los productos ofertados en la red, cobrando especial relevancia los datos facilitados por el vendedor en su página web (Kim *et al.*, 2008). Así, con el objetivo de superar las barreras inherentes al comercio electrónico y mejorar la diagnosticidad del sitio web, los vendedores permiten que los usuarios compartan sus experiencias de compra en dicha tienda online (Mudambi y Schuff, 2010). La manera de presentar la información en una plataforma online puede condicionar la calidad de las valoraciones de producto publicadas en ella (Miller, 1996). En este sentido, si las recomendaciones de los consumidores resultan fáciles de leer y comprender, cuentan con un contenido adecuado, actualizado y además realizan una revisión minuciosa del producto o servicio, los consumidores percibirán que la información incluida es de gran calidad (Cheung *et al.*, 2008)

Si la información difundida a través del boca-oido electrónico es correcta y precisa (Wixom y Todd, 1995) e incluye datos actualizados sobre las compras realizadas por otros usuarios, al consumidor le resultará muy útil consultar la página web del vendedor antes de tomar sus decisiones de compra (Cheung *et al.*, 2008), considerando dicha tienda online más diagnóstica. Además, la existencia de valoraciones de producto que incluyan información detallada sobre las experiencias de particulares, combinada con mecanismos que destaquen las características más relevantes de dicho producto, ayuda al consumidor a agilizar su proceso de toma de decisiones (Park *et al.*, 2007; Zheng *et al.*, 2013). En este sentido, si las recomendaciones de los usuarios son útiles para los consumidores en sus decisiones de compra, también percibirán utilidad en la página web del vendedor que las publica, considerándola más diagnóstica y práctica para realizar compras online (Nah y Davis, 2002; Sullivan, 1999). En definitiva, si los compradores consideran que la plataforma presenta información de calidad, también percibirán que el vendedor se esfuerza por mantener la precisión, fiabilidad, corrección y actualidad de los datos publicados en ella (Kim *et al.*, 2008). Por tanto, en la medida en que el individuo perciba que esa información es de calidad, tenderá a considerar que esa página web está en disposición de satisfacer sus necesidades de una forma más eficiente, percibiendo una mayor utilidad y diagnosticidad del sitio web. Así, se plantean las siguientes hipótesis:

- *H₅: La precisión de la información del EWOM tiene un efecto positivo y directo sobre la diagnosticidad percibida de la página web.*
- *H₆. La actualidad de la información del EWOM tiene un efecto positivo y directo sobre la diagnosticidad percibida de la página web.*
- *H₇. La exhaustividad de la información del EWOM tiene un efecto positivo y directo sobre la diagnosticidad percibida de la página web.*
- *H₈. La relevancia de la información del EWOM tiene un efecto positivo y directo sobre la diagnosticidad percibida de la página web.*

2.4. Credibilidad y Diagnosticidad percibida como antecedentes de la intención de recompra online

En el comercio electrónico, el estudio del comportamiento del consumidor es fundamental para lograr el éxito de un negocio virtual. De acuerdo con Zhang *et al.* (2011), se pueden distinguir dos etapas en el comportamiento de compra online: una primera en la que el consumidor manifiesta su preocupación por la compra inicial y las consecuencias que ésta conlleva –como el riesgo percibido o la recepción del producto-. Y una segunda etapa, relacionada con la posibilidad e intención de volver a adquirir productos en la misma tienda online. Esta intención de recompra puede definirse como “*la disposición de cada individuo para realizar compras en la misma compañía, basadas en su experiencia previa*” (Hellier *et al.*, 2013).

Pese a que muchos trabajos han centrado su investigación en la intención de compra (Kim y Park, 2013), otros han analizado la predisposición de volver a realizar compras en el mismo establecimiento virtual (Kim *et al.*, 2012; Hernández *et al.*, 2010). La intención de recompra es considerada en la literatura del marketing como una manifestación de la lealtad del cliente (Gruen *et al.*, 2006), ejerciendo un efecto directo sobre el beneficio económico del vendedor (Zhang *et al.*, 2011). En un entorno digitalizado, donde las transacciones online se realizan entre usuarios anónimos, resulta de

ESTUDIO DE LA CALIDAD Y CREDIBILIDAD DEL EWOM Y SU INFLUENCIA EN LA DIAGNOSTICIDAD
PERCIBIDA DE LA PÁGINA WEB

vital importancia para las empresas que operan a través de Internet el conseguir que los consumidores sigan realizando compras futuras en su tienda virtual (Hellier *et al.*, 2003; Zhang *et al.*, 2011; Kim *et al.*, 2012).

Las recomendaciones online han llegado a ser una fuente importante de información para los consumidores (Chevalier y Mayzlin, 2006). De hecho, el contenido del mensaje puede garantizar la credibilidad del boca-oído electrónico (Cheung *et al.*, 2012). En el contexto online, los consumidores comparten opiniones personales, además de valoraciones positivas y negativas de los productos y servicios (Qiu *et al.*, 2012). En este sentido, si las recomendaciones de los usuarios tienen una estructura lógica y una exposición clara y fiable de la información, los consumidores estarán más predispuestos a tener en cuenta las opiniones del resto de los consumidores. En general, los usuarios tienden a identificar al resto de los consumidores como una fuente de información más fiable, imparcial e independiente que los propios vendedores online (Mauri y Minazi, 2013; Yeap *et al.*, 2014). Por tanto, la difusión de este tipo de opiniones en la página web del vendedor mejorará la diagnosticidad de dicha página, proporcionando información útil que facilita el conocimiento y familiaridad con un determinado producto o servicio (Jiang y Benbasat, 2004). Estudios previos han corroborado la importancia de estas variables en el comercio electrónico, donde la existencia de información creíble y la diagnosticidad de la página web son elementos fundamentales (Cheung *et al.*, 2009; Filieri, 2015; Qiu *et al.*, 2012). Por tanto, si los consumidores perciben que las recomendaciones online publicadas por otros usuarios son más auténticas y reales que la información facilitada por el propio vendedor, percibirán que estas opiniones les resultan de utilidad, facilitando el proceso de decisión de compra (Henning-Thurau *et al.*, 2004; Luo *et al.*, 2013; Sussman y Siegal, 2003).

El boca-oído electrónico ha sido identificado como una variable que puede influir en la predisposición de los consumidores a volver a consultar la página web del vendedor (Cheung *et al.* 2008; Gruen *et al.*, 2006). Así, la credibilidad de las recomendaciones online puede determinar la intención de los usuarios para volver a visitar la misma tienda virtual (Park *et al.*, 2011). En este sentido, los consumidores otorgarán mayor fiabilidad a las recomendaciones que contengan información creíble y veraz, ayudándoles en la decisión de compra (Khammash y Griffiths, 2011). Por tanto, si los usuarios creen que los comentarios publicados en la página web del vendedor son creíbles, los considerarán útiles a la hora de realizar la compra, manifestando una mayor predisposición a volver a visitar esa página web para adquirir productos y servicios en un futuro.

En el comercio electrónico, la información publicada en la tienda online del vendedor ayuda a los consumidores en su proceso de toma de decisiones de compra, por lo que dicha página web también será percibida como una herramienta útil y diagnóstica por el consumidor (Wang y Chang, 2013), manifestando una mayor predisposición a volver a repetir compras futuras. En definitiva, la existencia de recomendaciones online que contengan información de calidad en una página web puede influir en la percepción de diagnosticidad de los consumidores, ayudándoles a en su proceso de toma de decisiones de compra (Jiang y Benbasat, 2004; Wang y Chang, 2013). Por todo ello, se proponen las siguientes hipótesis:

- *H₉. La credibilidad del EWOM tiene un efecto positivo y directo sobre la diagnosticidad percibida de la página web.*
- *H₁₀. La credibilidad del EWOM tiene un efecto positivo y directo sobre la intención de recompra online.*
- *H₁₁. La diagnosticidad percibida de la página web tiene un efecto positivo y directo sobre la intención de recompra online.*

3. Metodología

3.1. Desarrollo del cuestionario y recogida de información

Para contrastar las hipótesis del modelo propuesto se utilizó un estudio cuantitativo basado en un cuestionario online a nivel nacional. La encuesta estaba dirigida a los usuarios de Internet que hubieran realizado previamente alguna compra online en una página web que incluyese una plataforma de intercambio de opiniones de los usuarios. Al responder el cuestionario, los individuos debían facilitar el nombre de una página web en la que previamente hubieran realizado alguna compra

o reserva online tras consultar las opiniones que otros usuarios habían publicado en la propia página web de vendedor (por ejemplo, www.amazon.com o www.booking.com). De acuerdo con esta información, los participantes debían responder el cuestionario, pensando siempre en función de esa experiencia de compra. Para obtener los datos del estudio se llevó a cabo un muestreo no aleatorio a nivel nacional, utilizando una encuesta voluntaria auto administrada y difundida a través de redes sociales, facilitando el anonimato a través de un *link* de acceso directo al cuestionario. Además, se pretendió aprovechar el efecto bola de nieve, animando a los participantes a compartir y difundir el cuestionario en sus redes sociales y reenviarlo a sus contactos y amistades. Dicho procedimiento de sugerir la difusión del cuestionario es similar al utilizado por López y Sicilia (2013) y DeBruyn y Lilien (2008).

La muestra final estuvo formada por 252 individuos. Atendiendo al perfil demográfico de los encuestados, el porcentaje de participación femenina (54,4%) es ligeramente superior al masculino (45,6%), con edades comprendidas entre los 26 y 35 años. Estos datos presentan ciertas similitudes con el perfil del usuario de redes sociales en España, donde un 55% son mujeres jóvenes entre los 18 y 39 años (IAB, 2013). Respecto al nivel de estudios, una amplia mayoría de la muestra tiene titulación universitaria o estudios superiores (81,7% y 17,1% respectivamente), en consonancia con los resultados aportados por el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2014) sobre el perfil socio-demográfico de los compradores online en España.

3.2. Medición de las variables

Todas las variables del estudio fueron medidas mediante ítems extraídos de la literatura previa. Se utilizaron escalas tipo Likert de 7 puntos (siendo 1 “*Totalmente en desacuerdo*” y 7 “*Completamente de acuerdo*”) en las que el encuestado debía posicionarse según su grado de conformidad con las afirmaciones propuestas. Para medir la calidad del EWOM, se estudiaron cada una de sus cuatro dimensiones por separado (precisión, actualidad, exhaustividad y relevancia), cuyas escalas se han basado en otras validadas previamente por la literatura. Así, la precisión (PREC), actualidad (ACT) y exhaustividad (EXH) fueron medidas cada una de ellas por tres ítems respectivamente, originarios del trabajo de Wixom y Todd (1995) e incorporados en el trabajo de Cheung *et al.* (2008). La escala para la relevancia (REL) procede de Citrin (2001) y está compuesta por tres ítems incluidos en el estudio de Cheung *et al.* (2008). Para medir la credibilidad del boca-oído electrónico (CRED) se adaptó la escala de Luo *et al.* (2013). La diagnosticidad percibida de la web (DP) se basa en los estudios de Filieri (2015) y Gefen *et al.* (2003), y consta de cuatro ítems. Por último, la intención de recompra (INTREC) fue medida utilizando la escala originaria del trabajo de Chiu *et al.* (2012), compuesta por tres ítems.

4. Análisis de los resultados

Para testar las hipótesis formuladas se utilizó un modelo de ecuaciones estructurales mediante la técnica Partial Least Squares (PLS). Comparado con los métodos basados en la covarianza, PLS resulta más adecuado cuando el interés de la investigación se centra en predecir una o más variables dependientes, en lugar de confirmar una teoría validada previamente. La elección de esta metodología de PLS dependerá de los objetivos de la investigación (Gefen *et al.*, 2011; Ringle *et al.*, 2005). Mientras que el método basado en la covarianza se centra en el análisis confirmatorio, el uso de PLS se considera más apropiado en las fases iniciales del desarrollo de una teoría. Además, Reinartz *et al.* (2009) recomiendan el empleo de PLS en aquellas situaciones en las que contemos con una muestra de tamaño reducido (con un número de observaciones inferior a 250). Esta metodología ha sido muy utilizada recientemente por los estudiosos del marketing (Cheung *et al.*, 2008; Gefen *et al.*, 2003; Kim y Park, 2013), siendo muy apropiada para lograr los objetivos de este trabajo, al contar con una muestra de tamaño reducido y tratarse de un modelo no testado previamente en la literatura. El presente trabajo estudia por separado las distintas características de la calidad del EWOM, contribuyendo a la literatura del marketing en cuanto al análisis individualizado de cada dimensión de la calidad, aportando una visión diferente respecto a anteriores trabajos, en los la calidad de la información era estudiada como un constructo multidimensional. En este sentido, y puesto que tales variables son estudiadas en un nuevo modelo, será necesario profundizar en nuevos desarrollos teóricos, por lo que consideramos que la metodología PLS es la más adecuada para este estudio. En definitiva, dadas las características y objetivos de este estudio, consideramos que PLS es la técnica

ESTUDIO DE LA CALIDAD Y CREDIBILIDAD DEL EWOM Y SU INFLUENCIA EN LA DIAGNOSTICIDAD
PERCIBIDA DE LA PÁGINA WEB

más adecuada para contrastar el modelo propuesto. La estimación de los parámetros de medida y estructurales del modelo se llevaron a cabo en dos etapas: análisis del modelo de medida y análisis del modelo estructural. Otros autores como Chin, Marcolin y Newsted (2003) consideran más apropiada la utilización de PLS en análisis exploratorios y en modelos donde se incorpora un gran número de variables latentes así como constructos formativos, tal y como ocurre en esta investigación. En definitiva, dadas las características y objetivos de este estudio, consideramos que PLS es la técnica más adecuada para contrastar el modelo propuesto.

4.1. Análisis del modelo de medida

Una vez recogidos los datos, se inició el proceso de validación de los instrumentos de medida a partir del análisis exploratorio de fiabilidad y dimensionalidad. De acuerdo con la literatura previa, todas las variables fueron analizadas como constructos reflectivos de primer orden.

La estimación del modelo de medida se llevó a cabo en tres pasos: en primer lugar se comprobó la fiabilidad individual de los indicadores a partir del valor de las cargas (λ), con valores superiores a 0,7, tal y como indica la literatura (Nunnally, 1978). Además, se comprobó que todos ellos fueran significativos al 1%, con un t-valor muy superior al 2,58. Las propiedades psicométricas fueron analizadas en las etapas segunda y tercera. Para ello, se llevó a cabo el estudio de la fiabilidad de las escalas a través de los índices Alfa de Cronbach e índice de fiabilidad compuesta (IFC). En esta fase también se comprobó la existencia de validez convergente, utilizando para ello el análisis de la varianza media extraída (AVE). En este caso, el valor del Alfa de Cronbach y el IFC superan los valores críticos establecidos por la literatura previa (0,7 y 0,6 respectivamente), junto con un valor del AVE superior a 0,5 (Fornell y Larcker, 1981) (véase tabla 1).

TABLA 1.
Significatividad de las cargas factoriales

Constructo	Indicador	Cargas (λ)	T-valor	Alfa de Cronbach	IFC	AVE
Precisión EWOM	PREC1	0,88	47,79	0,86	0,91	0,77
	PREC2	0,92	84,29			
	PREC3	0,85	33,74			
Actualidad EWOM	ACT1	0,94	101,83	0,90	0,94	0,84
	ACT2	0,94	72,86			
	ACT3	0,87	38,28			
Exhaustividad EWOM	EXH1	0,88	53,92	0,91	0,94	0,84
	EXH2	0,92	70,33			
	EXH3	0,94	119,32			
Relevancia EWOM	REL1	0,92	54,39	0,91	0,94	0,85
	REL2	0,93	66,25			
	REL3	0,92	61,39			
Credibilidad EWOM	CRED1	0,95	122,29	0,94	0,96	0,90
	CRED2	0,96	132,10			
	CRED3	0,93	68,18			
Diagnosticidad Percibida	DP1	0,83	33,33	0,87	0,91	0,72
	DP2	0,85	32,25			
	DP3	0,85	26,33			
	DP4	0,87	56,76			
Intención de Recompra	INTREC1	0,92	76,44	0,93	0,95	0,87
	INTREC2	0,93	67,23			
	INTREC3	0,94	94,03			

Nota: PREC=Precisión; ACT=Actualidad; EXH=Exhaustividad; RELEV=Relevancia; CRED=Credibilidad; DP=Diagnosticidad Percibida; INTREC=Intención de recompra.

Finalmente, el tercer paso confirmó la existencia de validez discriminante. El procedimiento más aconsejado en PLS se basa en la comparación entre el valor obtenido de la raíz cuadrada del AVE de cada variable con la correlación de cada constructo con cada una de las variables. Si el valor obtenido en la raíz cuadrada del AVE es superior al de la correlación, consideraremos que cada constructo se relaciona con mayor intensidad con sus propias medidas que con las de las otras variables (Barclay *et al.*, 1995). La tabla 2 presenta la matriz de la validez discriminante del modelo, apreciándose un valor mayor en todos y cada uno de los elementos de la diagonal principal.

TABLA 2
Validez discriminante

	PREC	EXH	CRED	DP	RELEV	INTREC	ACT
PREC	0,88						
EXH	0,80	0,92					
CRED	0,67	0,62	0,95				
DP	0,42	0,34	0,49	0,85			
RELEV	0,66	0,66	0,73	0,43	0,92		
INTREC	0,32	0,26	0,32	0,58	0,37	0,93	
ACT	0,66	0,66	0,68	0,44	0,68	0,31	0,92

Nota: En la diagonal principal aparece la raíz cuadrada de la varianza extraída (AVE). Los valores de la correlación estimada entre los factores están situados por debajo de la diagonal principal.

4.2. Análisis del modelo estructural

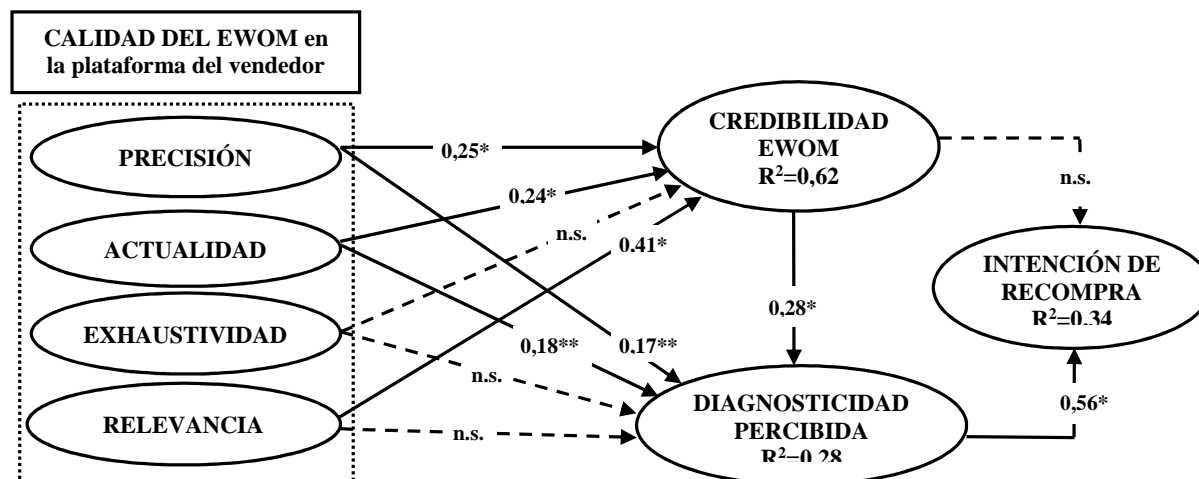
Una vez validado el modelo de medida, el modelo estructural fue testado utilizando un remuestreo *bootstrapping* con 5.000 submuestras. Los resultados de dicha estimación indican que el modelo explica el 34% de la varianza de la intención de recompra, el 62% de la varianza en la credibilidad del EWOM y el 28% de la varianza para la diagnosticidad de la página web. Adicionalmente, antes de analizar la significatividad de los parámetros β , se procedió a valorar la existencia de validez predictiva mediante el test de Stone–Geisser. En este caso, el valor Q^2 era positivo para todas las variables dependientes, quedando confirmado que las variables explicadas pueden predecirse a través de las variables explicativas del modelo (Ver tabla 3).

TABLA 3.
Evaluación del modelo estructural y contraste de hipótesis

	β	T-valor	Cumplimiento de las hipótesis
H1. Precisión EWOM \rightarrow Credibilidad EWOM	0,25	3,17*	Se acepta
H2. Actualidad EWOM \rightarrow Credibilidad EWOM	0,24	3,08*	Se acepta
H3. Exhaustividad EWOM \rightarrow Credibilidad EWOM	-0,01	0,17	Se rechaza
H4. Relevancia EWOM \rightarrow Credibilidad EWOM	0,41	5,48*	Se acepta
H5. Precisión EWOM \rightarrow Diagnosticidad Percibida	0,17	1,70**	Se acepta
H6. Actualidad EWOM \rightarrow Diagnosticidad Percibida	0,18	1,83**	Se acepta
H7. Exhaustividad EWOM \rightarrow Diagnosticidad Percibida	-0,16	1,58***	Se rechaza
H8. Relevancia EWOM \rightarrow Diagnosticidad Percibida	0,09	0,91	Se rechaza
H9. Credibilidad EWOM \rightarrow Diagnosticidad Percibida	0,28	3,01*	Se acepta
H10. Credibilidad EWOM \rightarrow Int. de Recompra	0,04	0,72	Se rechaza
H11. Diagnosticidad Percibida \rightarrow Int. de Recompra	0,56	9,24*	Se acepta
R^2 (CRED)=0,62		Q^2 (CRED)=0,54	
R^2 (DP)=0,28		Q^2 (DP)= 0,19	
R^2 (INTREC)=0,34		Q^2 (INTREC)=0,29	

Nota: Para analizar la significatividad de los coeficientes β hemos utilizado un modelo de una cola, con * $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,1$

FIGURA 1
Resultados del modelo



* $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,1$; n.s. = no significativo

ESTUDIO DE LA CALIDAD Y CREDIBILIDAD DEL EWOM Y SU INFLUENCIA EN LA DIAGNOSTICIDAD PERCIBIDA DE LA PÁGINA WEB

Atendiendo a la interpretación de los parámetros estructurales, los resultados confirman que la precisión ($\beta=0,25$; $t=3,17$) y actualidad del EWOM ($\beta=0,24$; $t=3,08$) tienen una relación estadísticamente significativa y positiva con la credibilidad del boca-oído electrónico, aceptándose respectivamente las hipótesis 1 y 2. No existe, sin embargo, una relación significativa entre la exhaustividad de las recomendaciones online y la credibilidad de dichas valoraciones de los usuarios ($\beta= -0,01$; $t=0,17$), por lo que se rechaza la hipótesis 3. En cuanto a la relevancia del EWOM, esta variable tiene una relación estadísticamente significativa y positiva con la credibilidad de la información ($\beta=0,41$; $t=5,48$), siendo aceptada la hipótesis 4.

Al estudiar los efectos de las características del EWOM sobre la diagnosticidad percibida de la página web, se observa que tanto la precisión ($\beta=0,17$; $t=1,70$), como la actualidad de las valoraciones de los consumidores ($\beta=0,18$; $t=1,83$) tienen un efecto positivo y directo en esta variable, aceptándose las hipótesis 5 y 6. Sin embargo, la exhaustividad de la información publicada por los usuarios influye negativamente en la diagnosticidad de la página web ($\beta=-0,16$; $t=1,58$), por lo que pese a ser significativa al 10%, la hipótesis 7 es rechazada. En cuanto a la relevancia de las recomendaciones online y su influencia en la diagnosticidad, esta relación, aunque positiva, no es significativa ($\beta=0,09$; $t=0,91$), rechazándose la hipótesis 8. Tal y como se esperaba, los resultados ponen de manifiesto la existencia de un efecto positivo y directo de la credibilidad del boca-oído electrónico sobre la diagnosticidad percibida de la página web ($\beta=0,28$; $t=3,01$), aceptándose la hipótesis 9.

Con respecto a los antecedentes directos de la intención de volver a realizar compras online en esa tienda online, nuestro estudio no revela la existencia de un efecto directo influyente de la credibilidad del EWOM sobre la intención de recompra, como demuestra la relación no significativa entre ambas variables ($\beta=0,04$; $t=0,72$), por lo que se rechaza la hipótesis 10. Sin embargo, sí existe una relación estadísticamente significativa entre la diagnosticidad de la página web y la intención de recompra ($\beta=0,56$; $t=9,24$), aceptándose la hipótesis 11. Estos resultados, junto con el efecto positivo de la credibilidad del EWOM en la diagnosticidad de la web, podrían indicar que, si bien la credibilidad de la información no influye directamente en la intención de recompra del consumidor, sí podría hacerlo de manera indirecta a través de una mayor percepción de la diagnosticidad del sitio web. La figura 1 muestra una visión general de los resultados obtenidos en la estimación del modelo estructural.

5. Discusión y conclusiones

Mediante un modelo integrador, este artículo explora las motivaciones que llevan a los usuarios a reincidir en la compra online, estudiando el grado de influencia que ejercen las características de la calidad del EWOM, ya sea a través de la credibilidad de las valoraciones, ya sea a partir de la diagnosticidad percibida de la web. Los resultados ponen en evidencia la importancia del EWOM a nivel empresarial. A diferencia de trabajos anteriores (Cheung y Thadani, 2012; Nelson *et al.*, 2005) que analizaron empíricamente la calidad de la información como un constructo de segundo orden, nuestro estudio profundiza en las dimensiones que componen esta variable y el nivel de influencia de cada una de ellas en las percepciones del consumidor.

5.1. Implicaciones teóricas

Los usuarios valoran positivamente la difusión de recomendaciones online que incluyan información precisa, actualizada, y que ofrezca una idea global de los aspectos más relevantes del producto o servicio. Así, mientras que las explicaciones exhaustivas no afectan a la credibilidad de la recomendación, sí lo hacen el resto de características de la calidad. En este sentido, la credibilidad del EWOM depende en gran medida de la calidad de las recomendaciones. En un contexto globalizado donde los usuarios de Internet tienen acceso a un gran volumen de información y muy poco tiempo disponible, los consumidores no necesitan obtener una descripción en profundidad del producto o servicio para fiarse de las valoraciones de otros consumidores, sino que les bastará con tener una idea precisa de los aspectos más relevantes en el momento de la compra.

Respecto a la exhaustividad de la información del EWOM, no existe consenso en la literatura del marketing sobre la influencia de esta variable en el comportamiento del consumidor. Si bien hay trabajos que confirmaron la existencia de una relación positiva entre esta variable y la percepción de utilidad (Cheung *et al.*, 2008; Nelson *et al.*, 2005), otros estudios evidenciaron el sentido contrario,

poniendo de manifiesto el efecto saturación de los individuos al no poder procesar tal nivel de información (Sicilia y Ruiz, 2010; Zheng et al., 2012). Los resultados de nuestro trabajo están en consonancia con esta última corriente de la literatura, confirmando la existencia de una relación negativa y no significativa entre la exhaustividad de la información incluida en las recomendaciones online y la percepción de diagnosticidad que el consumidor tiene de la web, lo que nos lleva a considerar que la publicación de comentarios largos y que incluyan descripciones en profundidad de un producto o servicio, puede afectar negativamente en la respuesta del cliente. Es posible que las revisiones de producto cuenten con demasiada minuciosidad en la descripción y detalle sobre la utilización o manejo del producto adquirido. Ante tal cantidad de información, el consumidor puede llegar a generar rechazo y emociones negativas hacia la propia página web del vendedor. Pese a que la relevancia de la información tiene un efecto no significativo en la percepción de diagnosticidad de la página web, los resultados sugieren la posible existencia de un efecto indirecto entre ambas variables a través de la credibilidad del EWOM, por lo que, pese a que el propio vendedor no puede modificar o destacar los aspectos relevantes de las opiniones publicadas en su página web, los usuarios consideran creíbles dichas críticas, transfiriéndose dicha fiabilidad a la diagnosticidad de la tienda online. En definitiva, las plataformas de intercambio de opiniones y evaluación de productos y servicios pueden concebirse como elementos de referencia a la hora de tomar sus decisiones de compra, de tal manera que cuanto mayor sean las percepciones de precisión en la información, credibilidad y actualización de recomendaciones, más sencillo y eficiente será el proceso de compra para el consumidor.

Respecto a los antecedentes de la intención de recompra, si bien las características de la calidad del EWOM no influyen de manera directa y significativa en esta variable, sí lo hace la diagnosticidad percibida de la página web. Los resultados ponen de manifiesto la estrecha relación entre la credibilidad del EWOM y la diagnosticidad de la web del vendedor. Así, los consumidores basan sus percepciones de utilidad de la plataforma online en tanto en valoraciones a nivel externo (atendiendo a la calidad de las recomendaciones) como interno (atendiendo a las percepciones de fiabilidad del EWOM). La influencia de la credibilidad del EWOM en la intención de recompra podría generarse indirectamente a través de la diagnosticidad de la tienda online.

5.2. Implicaciones para la gestión

En un contexto cada vez más globalizado y competitivo, las empresas no pueden obviar la importancia que está adquiriendo el EWOM entre los consumidores y su influencia en el proceso de decisión de compra. Teniendo en cuenta un gran número de usuarios que consulta valoraciones online antes de adquirir un producto o servicio (AIMC, 2014; Local Consumer Review Survey, 2012), las empresas deben dedicar especial atención a este tipo de comunicación, ofreciendo a sus consumidores un espacio virtual para publicar sus experiencias, dudas y sugerencias. Así, la organización debe desarrollar plataformas online propias y aplicaciones de telefonía móvil, trabajando para mejorar la usabilidad de estos soportes técnicos y ofreciendo información calidad.

Desde el punto de vista empresarial, la calidad de las recomendaciones es un elemento muy importante para el éxito del negocio. Tal y como ha quedado probado en este estudio, los usuarios tienen en cuenta las distintas características de la calidad del EWOM en su proceso de toma de decisiones. Por eso, los vendedores deben asegurarse que los comentarios publicados en sus páginas de venta online cuenten con datos precisos, actuales y relevantes para el consumidor. Pese a que los vendedores no pueden manipular ni incidir en las revisiones de productos que los consumidores publican en sus webs, sí pueden ofrecer mecanismos de ayuda y guías de actuación para mejorar la calidad de la información, animándoles a por ejemplo a incluir fotos o videos que ofrezcan un contenido más visual y preciso.

Para fomentar la existencia de recomendaciones que contengan información creíble por los consumidores, es necesario que la organización cuente con mecanismos de control que aseguren la fiabilidad (Zheng et al., 2013). En este sentido, cada vez más empresas comparten con sus usuarios el proceso seguido para seleccionar las recomendaciones que son publicadas, asegurando que las opiniones de los usuarios sean reales y actuales. Otra posibilidad para mejorar la percepción de credibilidad de la información en la plataforma online del vendedor son los sellos de garantía. La

ESTUDIO DE LA CALIDAD Y CREDIBILIDAD DEL EWOM Y SU INFLUENCIA EN LA DIAGNOSTICIDAD PERCIBIDA DE LA PÁGINA WEB

inclusión de este distintivo en la tienda online asegura a los usuarios que dicho sitio web cuenta con una certificación de seguridad reconocida a nivel internacional.

Por otro lado, las organizaciones también deben tener muy en cuenta el diseño de su página web. Este elemento es fundamental para las empresas de venta online, dado que se trata de su principal carta de presentación a los consumidores. Por eso, y para mejorar las percepciones de diagnosticidad y utilidad de los usuarios, la empresa debe trabajar en mejorar las características de su sitio web, ofreciendo herramientas efectivas de navegación, usabilidad y manejo de la página, además de facilitar el acceso a la información publicada.

No debemos olvidar que en el contexto actual, las valoraciones de los usuarios ofrecen información de primera mano para detectar los posibles fallos o mejorar otros servicios existentes. Por eso resulta de gran importancia la incorporación de un buen servicio de quejas y sugerencias, facilitando portales donde los clientes puedan expresar sus opiniones y efectuar reclamaciones. Tal y como afirman Serra y Salvi (2014), el impacto que genera el boca-oído puede ser considerado una oportunidad desde el punto de vista empresarial. La organización debe analizar el contenido y la credibilidad de las recomendaciones publicadas en su página web, siendo capaz de gestionar el efecto de dichos elementos para lograr una mayor ventaja competitiva. En este caso, las valoraciones de los usuarios le van a aportar información muy valiosa para la empresa, facilitando un mayor conocimiento del perfil de sus consumidores y sus necesidades, ayudándole a solucionar los posibles problemas que puedan existir en los distintos departamentos de la empresa, además de anticiparse a potenciales imprevistos. El análisis de este tipo de información puede ayudar a introducir mejoras en la calidad de los productos y servicios, la identificación de necesidades concretas de los consumidores o la aplicación de nuevos sistemas de gestión.

5.3. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Este estudio no está exento de ciertas limitaciones que serán superadas en futuras líneas de investigación. En primer lugar, y en base a la literatura previa (Cheung *et al.*, 2008; Nelson *et al.*, 2005), nuestro trabajo identifica cuatro características de la calidad de la información como las más representativas de esta variable. Sin embargo, no existe un acuerdo unánime en la literatura que confirme una lista cerrada de dimensiones. Por ello, investigaciones futuras deberían especificar el número de componentes que tengan especial importancia para los consumidores online. Una segunda limitación está relacionada con el análisis de los efectos indirectos entre las variables. Pese a que se han planteado dichos efectos mediadores, se trata de relaciones que no han sido analizadas empíricamente. Por ello, futuros estudios irán encaminados a profundizar en el conocimiento de las relaciones que subyacen en el modelo propuesto. En cuanto al perfil de la muestra, los resultados pueden deberse a los métodos utilizados para difundir la encuesta, al utilizarse las redes sociales. Además, se animó a los propios participantes a que compartieran y difundieran el cuestionario entre sus contactos (efecto bola de nieve), de ahí que el perfil de los encuestados sea similar, dado que los individuos suelen relacionarse con personas afines con las que comparten características similares. Por otra parte, la existencia de consumidores con perfil universitario y características socio-demográficas muy identificadas con las particularidades propias de los usuarios de Internet contrasta con los resultados obtenidos en estudios previos sobre compradores online, lo que podría dar lugar a resultados sesgados en nuestra investigación. Todas estas deficiencias tratarán de ser subsanadas en trabajos posteriores. Tampoco podemos obviar las limitaciones propias de la encuesta como herramienta empleada para la obtención de los datos, que puede ocasionar dificultades el análisis y la evaluación precisa de determinados factores del comportamiento del consumidor. Para solventar esto, consideramos interesante ampliar la investigación incorporando otras técnicas de análisis como la experimentación, que permitiría confirmar los efectos de las características del EWOM mediante la manipulación de diferentes escenarios.

Referencias bibliográficas

- ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN –AIMC- (2014). 17º Encuesta AIMC a usuarios de Internet. Navegantes en la red. Disponible en www.aimc.es. (Última consulta: 16 de Marzo de 2015)
- BARCLAY, D.W.; THOMPSON, R. Y HIGGINS, C. (1995). “The partial least square (PLS) approach to causal modeling: Personal computer adoption and use an illustration”. *Technology Studies*, Vol. 2, nº2, pgs. 285-309.
- BELACHE, D.; CASALÓ, L. Y GUINALIÚ M. (2013) “Comunicación comercial y boca-oído electrónico en sitios web corporativos: un análisis desde la perspectiva del marketing de relaciones”. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 19, nº1, pgs. 31-41
- BHATTACHERJEE, A. Y SANFORD, C. (2006). “Influence processes for information technology acceptance: an Elaboration Likelihood Model”. *MIS Quarterly*, Vol.30, nº4, pgs. 805–882.
- CHATTERJEE, P. (2001). “Online reviews: Do consumers use them?”. *Advances in Consumer Research*, Vol. 28, pgs.129-133.
- CHEUNG, CH.; LEE, M. Y RABJOHN, N. (2008). “The impact of electronic word-of-mouth. The adoption of online opinions in online customer communities”. *Internet Research*, Vo. 18, nº3, pgs. 229-247.
- CHEUNG, M.Y.; SIA, C.L. Y KUAN, K.Y. (2012). “Is this review believable? A study of factors affecting the credibility of online consumers reviews from an ELM perspective”. *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 13, nº8, pgs. 618-635.
- CHEUNG, C.M.K. Y THADANI, D. (2012). “The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model”. *Decision Support Systems*, Vol.54, pgs. 461-470.
- CHEVALIER, J.A. Y MAYZLIN, D. (2006). “The effect of word-of-mouth on sales: online book reviews”. *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, nº3, pgs. 345-354.
- CHIU, C-M.; HSU, M-H.; LAI, H. Y CHANG, C-M. (2012). “Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and antecedents”. *Decision Support Systems*, Vol. 53, pgs. 835-845.
- CITRIN, A.V. (2001). “Information quality perceptions: the role of communication media characteristics”. *Information and Learning*, Vol. 17, pgs. 1-143.
- CNN TRAVEL (2013). Most popular online booking sites for travelers. Disponible en: <http://travel.cnn.com/most-popular-online-booking-sites-travelers-754556>
- DEBRUYN, A. Y LILIEN, G.L. (2008). “A multi-stage model of Word-of-mouth influence of viral marketing”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol.25 nº3, pgs. 151-163.
- ELLIOT, S.; LI, G. Y CHOI, CH. (2013). “Understanding service quality in a virtual travel community environment”. *Journal of Business Research*, Vol.66(8), pgs. 1153-1160.
- FILIERI, R. (2014). “What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM”. *Journal of Business Research* (en prensa)
- FORNELL, C. Y LARCKER, D.F. (1981). “Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error”. *Journal of Marketing Research*, Vol.18, pgs. 39-50.
- GEFEN, D.; KARAHANNA, E. Y STRAUB, D.W. (2003). “Inexperience and experience with online stores: the importance of TAM and Trust”. *IEEE Transactions on Engineering Management*, Vol. 50, nº3, pgs.307-321.
- GEFEN, D.; RIGDON, EE. Y STRAUB, D.W. (2011). “An update and extension to SEM guidelines for administrative and social science research”, *MIS Quarterly*, Vol.35, nº2, pp. iii-xiv.
- GRUEN, T.W.; OSMONBEKOV, T. Y CZAPLZAEWSKI, A.J. (2006). “Ewom: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty”. *Journal of Business Research*, Vol. 59, pgs. 449-456.
- GUPTA, P. Y HARRIS, J. (2010). “How e-WOM recommendations influence product considerations and quality of choice: a motivation to process information perspective”. *Journal of Business Research*, Vol. 63, pgs. 1041-1049.
- HELLIER, P.; GEURSEN, G.; CARR, R. Y RICKARD, J. (2003). “Customer repurchase intention: a general structural equation model”, *European Journal of Marketing*, Vol.37, nº 11/12, pgs. 1762-1800.
- HENNING-THURAU, T.; GWINNER K.; WALSH, G. Y GREMLER, D. (2004). “EWOM via consumer-option platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet?”. *Journal of Interactive Marketing*, Vol.18, pgs. 38-52.
- HERNÁNDEZ, B.; JIMÉNEZ, J. Y MARTÍN, M.J. (2010). “Customer behaviour in electronic commerce: The moderating effect of e-purchasing experience”. *Journal of Business Research*, Vol. 63, pgs. 964-971.
- HERR, P. M.; KARDES, F.R. Y KIM, J. (1991) “Effects of Word of Mouth and product attribute information on persuasion: an accessibility diagnosticity perspective”. *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 (March), pgs. 454-462.

ESTUDIO DE LA CALIDAD Y CREDIBILIDAD DEL EWOM Y SU INFLUENCIA EN LA DIAGNOSTICIDAD
PERCIBIDA DE LA PÁGINA WEB

- INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU -IAB Spain- (2013). V Estudio Anual de Redes Sociales (de IAB Spain y elogía). Disponible en www.iabspain.net. (Última consulta: 16 de Marzo de 2015)
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA –INE- (2014). Compras realizadas en Internet en los últimos doce meses. Perfil sociodemográfico. Disponible en: <http://www.ine.es>. (Última consulta: 16 de Marzo de 2015)
- JIANG, Z.; BENBASAT, I. (2004). “Virtual product experience: effects of visual and functional control of products on perceived diagnosticity and flow in electronic shopping”, *Journal of Management Information Systems*, Vol.21, nº3, pgs.111-147
- KHAMMASH, M. Y GRIFFITHS, G.H. (2011). “Arrivederci CIAO.com, Buongiorno Bing.com’- Electronic word-of-mouth (eWOM), antecedences and consequences”. *International Journal of Information Management*, Vol.31, pgs. 82-87.
- KIM, CH.; GALLIERS, R.D.; SHIN, N.; RYOO, J-H. Y KIM, J. (2012). “Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention”. *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 11, pgs. 374-387.
- KIM, S. Y PARK, H. (2013). “Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers’ trust and trust performance”. *International Journal of Information Management*, Vol. 33, pgs. 318-332.
- KIM, D.; FERRIN, D. Y RAO, R.H. (2008). “A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk and their antecedents”. *Decision Support Systems*, Vol.44, pgs. 544-564.
- KING, R.A.; RACHERLA, P. Y BUSH, V. (2014). “What we know and don’t know about online word-of-mouth: a review and synthesis of literature”, *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 28, nº3, pgs.167-183.
- KIRMANI, A. Y RAO, A.R. (2000). “No pain, no gain: a critical review of the literature on signaling unobservable product quality”, *Journal of Marketing*, Vol. 64, nº2, pgs. 66-79.
- LEE, J.; PARK, D.H. Y HAN, I. (2008). “The effect of negative online consumer reviews on product attitude: an information processing view”, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 7, nº3, pgs.341-352.
- LOCAL CONSUMER REVIEW SURVEY (2012). Disponible en: <http://searchengineland.com/study-72-of-consumers-trust-online-reviews-as-much-as-personal-recommendations-114152>. (Última consulta: 16 de Marzo de 2015)
- LÓPEZ, M. Y SICILIA, M. (2013). “Boca a boca tradicional versus electronic: la participación como factor explicativo de la influencia del boca a boca electrónico”, *Revista Española de Investigación de Marketing*, ESIC, Vol. 17, pgs.7-38.
- LUO, CH.; LUO, X.; SCHATZBERG, L. Y SIA, CH. (2013). “Impact of informational factors on online recommendation credibility: The moderating role of source credibility”, *Decision Support Systems*, Vol. 56, pgs. 92–102.
- MAURI, A.G. Y MINAZZI, R. (2013). “Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers”. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 34, pgs. 99-107.
- MILLER, H. (1996) “The multiple dimensions of information quality”. *Information Systems Management*, Vol. 13, nº2, pgs. 79-82.
- MUDAMBI, S.M. Y SCHUFF, D. (2010). “What makes helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com”, *MIS Quarterly*, Vol.34, nº1, pgs. 185-200
- NAH, F.F.H. Y DAVIS, S. (2002). “HCI research issues in e-commerce”. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol.3, nº3, pgs.98-113.
- NELSON, R.R.; TODD, P.A. Y WIXOM, B.H. (2005). “Antecedents of Information and System Quality: an empirical examination within the context of data warehousing”. *Journal of Management Information Systems*, Vol. 21, nº4, pgs. 199-235.
- NUNALLY, J.C. (1978). “Psychometric Theory” (2nd ed.). Ed. McGraw-Hill, New York.
- PAN, Y. Y ZHANG, J.Q. (2011). “Born unequal: A study of the helpfulness of user-generated product reviews”. *Journal of Retailing*, Vol.87, nº4, pgs.598-612.
- PARK, D.H. Y KIM, S. (2008). “The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews”. *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.7, pgs.399-410.
- PARK, C. Y LEE, T.M. (2009). “Information direction, website reputation and eWOM effect: a moderating role of product type”. *Journal of Business Research*, Vol. 62, pgs. 61-67.
- PARK, D.; LEE, J. Y HAN, I. (2007). “The effect of online consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement”. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 11, nº4, pgs. 125-148.
- PARK, CH.; WANG, Y.; YAO, Y. Y KANG, Y.R. (2011). “Factors influencing eWOM effects: using experience, credibility and susceptibility”. *International Journal of Social Science and Humanity*, Vol. 1, nº1, pgs. 74-79.
- PAVLOU, P.A., LIANG, H. Y XUE, Y. (2007). “Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective”. *MIS Quarterly*, Vol.31, nº1, pgs.105-136.
- QIU, K.; PANG, J. Y LIM, K.H. (2012) “Effects of conflicting aggregated rating on eWOM review credibility and diagnosticity: The moderating role of review valence”. *Decision Support Systems*, Vol. 54, pgs. 631-643.

- RACHERLA, P. Y FRISKE, W. (2012). "Perceived 'usefulness' of online consumer reviews: An exploratory investigation across three services categories". *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 11, pgs. 548-559.
- REINARTZ, W.; HAENLEIN, M. Y HENSELER, J. (2009) "An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM". *International Journal of Research in Marketing*, Vol.26, n°4, pgs. 332-344
- RINGLE, C.M.; WENDE, S. Y WILL, A. (2005). SmartPLS 2.0 (M3) beta, Hamburg.
- SERRA, A. Y SALVI, F. (2014). "New consumer behavior: a review of research on EWOM and hotels". *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 36, pgs. 41-52.
- SICILIA, M.; RUIZ, S. (2010). "The effects of the amount of information on cognitive responses in online purchasing tasks". *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 9, pgs. 183-191
- SULLIVAN, C. (1999). "Marketing the web in other media", Editor & Publisher, Vol. 132, n° 9, 30.
- SUSSMAN, S.W. Y SIEGAL, W.S., 2003. "Informational influence in organizations: an integrated approach to knowledge adoption". *Information Systems Research*, Vol.14, n° 1, pgs. 47-65.
- VELÁZQUEZ, B. (2013) "Las experiencias insatisfactorias en restaurantes y el boca-oido negativo". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol.22, n°2, pgs. 80-88.
- WANG, J-CH. Y CHANG, CH-H. (2013) "How online social ties and product-related risks influence purchase intentions: a Facebook experiment", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.12, n°5, pgs.337-346.
- WANG, Y. Y FESENMAIER, D.R. (2004). "Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community". *Tourism Management*, Vol. 25, pgs.709-722.
- WIXOM, B.H. Y TODD, P.A. (2005). "A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance". *Information Systems Research*, Vol.16, n°1, pgs. 85-102.
- YEAP, J.; IGNATIUS, J. Y RAMAYAH, Y. (2014). "Determining consumers' most preferred EWOM platform for movie reviews: A fuzzy hierarchy process approach". *Computers in Human Behavior*, Vol. 31, pgs. 250-258.
- ZHANG, Y.; FANG, Y., WEI, K-K.; RAMSEY, E.; MCCOLE, P. Y CHEN, H. (2011). "Repurchase intention in B2C e-commerce. -A relationship quality perspective". *Information and Management*, Vol. 48, pgs. 192-200.
- ZHENG Y., ZHAO, K. Y STYLIANOU, A. (2013). "The impact of information quality and system quality on users' continuance intention in information-exchange virtual communities: An empirical investigation". *Decision Support Systems*, Vol. 56, pgs.513-524.
- ZHU, F. Y ZHANG, X. (2010). "Impact of online consumer reviews on sales: the moderating role of product and consumer characteristics", *Journal of Marketing*, Vol.74, pgs. 133-148.

EXPLICANDO LA LEALTAD DEL TURISTA HACIA LAS APLICACIONES MÓVILES¹

JOSÉ ALBERTO CASTAÑEDA GARCÍA

MARÍA JOSÉ MARTÍNEZ HEREDIA

MIGUEL ÁNGEL RODRÍGUEZ MOLINA

Universidad de Granada

RESUMEN

La experiencia global del turista está cambiando debido al reciente desarrollo de dispositivos móviles, la ubicuidad de acceso a Internet y las aplicaciones específicas para turismo. Sin embargo, el uso efectivo de aplicaciones móviles es todavía bajo, especialmente durante la estancia vacacional. Teniendo en cuenta el escaso esfuerzo que exige la instalación y primer uso de aplicaciones, debido a su accesibilidad y gratuidad, el principal reto no está en la aceptación, sino en el uso continuado de las mismas. Además, la recomendación realizada en forma de valoración y/o comentarios de otros usuarios es otro elemento que favorece el uso de aplicaciones móviles. Conjuntamente, uso continuado y recomendación conforman la base de la lealtad del turista hacia las aplicaciones utilizadas durante una estancia vacacional. El objetivo del presente trabajo es identificar los determinantes de dicha lealtad, partiendo del modelo UTAUT2 y mediante la consideración de rasgos innatos al usuario (propensión a la innovación) y a la tecnología (portabilidad).

ABSTRACT

The overall tourist experience is changing due to the recent development of mobile devices, ubiquitous access to Internet and specific applications for tourism. However, effective use of mobile applications is still low, especially during the holiday stay. Given the limited effort required to install and first use of applications due to its accessibility and gratuity, the main challenge is not acceptance, but the continued use. Moreover, the recommendation made in the form of assessment and/or user comments is another element that favors the use of mobile applications. Together, continued use and recommendation form the basis of tourist loyalty to the apps used during a holiday stay. The aim of this study is to identify the determinants of such loyalty, starting UTAUT2 model and by considering the user inborn traits (innovativeness) and mobile's main attribute (portability).

Palabras clave:

Aplicaciones móviles, lealtad, turismo, UTAUT2

Keywords

Mobile apps, loyalty, tourism, UTAUT2

¹ Esta investigación se ha llevado a cabo en el marco del proyecto de investigación 2013_P_18 financiado por el CEI BIOTIC de la Universidad de Granada.

1. Introducción

Turismo cultural y tecnología son dos elementos que han ido de la mano frecuentemente con el desarrollo de soluciones localizadas como audioguías, proyecciones, pantallas táctiles, perspectivas 3D y otras en museos y conjuntos monumentales (Carreras y Rius, 2011). Sin embargo, el reciente desarrollo de los dispositivos móviles, principalmente teléfonos y tabletas, y la ubicuidad de acceso a Internet, en general, y las aplicaciones específicas para turismo, en particular, hacen que la experiencia global del turista esté cambiando y exige de la atención necesaria en forma de investigación.

Una de las investigaciones más recientes y completas en cuanto a la explicación del uso de Internet móvil, sin referencia específica al sector del turismo, la constituye la ampliación que de la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT2) realizan Venkatesh, Thong y Xu (2012). La interacción entre los distintos agentes de turismo y el turista puede estar mediada por el propio acceso a Internet o por un software específico para móvil, como son las conocidas aplicaciones. En la actualidad están conviviendo ambos sistemas, la web móvil y las aplicaciones, como lo demuestra el que solamente haya un punto de diferencia en el porcentaje de usuarios que emplean a diario ambas tecnologías (74,4% y 75,4%, respectivamente) (Google, 2015). Sin embargo, las implicaciones para construir una herramienta de comunicación con el turista sí son notoriamente diferentes atendiendo a la opción seleccionada por la empresa. Así, mientras que las aplicaciones para móvil tienen varias ventajas, como la posibilidad de ser empleadas sin que sea imprescindible la conexión permanente a Internet, o la posibilidad de interactuar con el sistema operativo del dispositivo permitiendo la configuración de notificaciones y el uso de tecnologías implementadas en el móvil, como la geolocalización, también incluyen importantes inconvenientes que son superados por la web móvil, como la independencia de la plataforma tecnológica, principalmente del sistema operativo empleado, y la necesidad de descargar y actualizar la aplicación. Desde el punto de vista de la novedad del medio, aunque ambos canales presentan ciertos rasgos novedosos, el acceso a la web móvil no es más que el uso de un nuevo dispositivo para el acceso a Internet. No obstante, las aplicaciones para móvil sí suponen una forma de relación con el cliente sobre la que es necesario avanzar en el conocimiento de marketing.

Respecto a las aplicaciones para móvil susceptibles de ser utilizadas en el sector turístico, para los dos principales sistemas operativos (Android vs. iOS), se identifican un amplio conjunto de opciones que el turista puede emplear antes y durante su estancia (reservas, ranking, guías, localización, redes sociales especialmente orientadas al turismo, etc.). Sin embargo, el uso efectivo de las mismas es considerablemente bajo, como lo corrobora el que solamente el 7% de los turistas las empleen para desarrollar actividades relacionadas con su estancia vacacional (SEGITTUR, 2014). Entre las razones que explican este hecho podrían estar la falta de personalización de los contenidos (Schwinger et al. 2005), así como la complejidad que entrañan algunas de ellas desde el punto de vista del usuario (Goh *et al.*, 2010).

En términos de aplicaciones móviles gratuitas, el problema de uso no está tan relacionado con la aceptación (instalación y primer uso), sino con el uso continuado, dado que el número de aplicaciones que suele utilizar un usuario de *smartphone* no llega a la decena (Google, 2015). Además, un factor clave para lograr que los individuos utilicen una aplicación es la recomendación neutral que realizan otros usuarios de la misma, ya sea ésta efectuada a través de ofrecer una puntuación y opinión sobre la *app* o la que se puede realizar de forma personal (Vasa et al. 2012). Siguiendo a Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996), ambos comportamientos, uso continuado y recomendación, constituyen la base de la lealtad de un consumidor, en nuestro caso de la lealtad hacia las aplicaciones de turismo. Por ello, el objetivo de esta investigación es identificar los factores que explican la lealtad de un turista a aquellas aplicaciones móviles que éste utiliza durante una estancia vacacional. Como marco de referencia para identificar dichos determinantes se emplea el modelo UTAUT2, incluyendo en el mismo variables que recogen las diferencias entre individuos y las características diferenciales de la tecnología móvil.

Esta investigación es relevante porque se centra en el uso de *apps* durante la estancia (la mayoría de los estudios se centran en el uso de TICs antes de la estancia/contratación de servicios turísticos), incluyendo en el análisis de antecedentes a factores no tradicionales de la aceptación tecnológica, como el hábito, las diferencias individuales en la propensión a innovar o las características propias del dispositivo en términos de portabilidad. Finalmente, junto con el uso continuado, esta investigación trata de explicar la recomendación, un factor clave en la promoción y visibilidad de las *apps*.

2. Aceptación del marketing móvil por el turista

Dado que existen numerosos modelos teóricos que explican la aceptación y el uso de la tecnología, resultan de especial valor aquéllos que integran esta base de conocimiento en una propuesta. En este sentido, la revisión y síntesis de ocho teorías/modelos de uso de la tecnología dio lugar a la Teoría Unificada de la Aceptación y el Uso de la Tecnología (UTAUT) (Venkatesh *et al.* 2003). Esta teoría ha puesto de relieve los factores críticos y contingencias relacionadas con la predicción de la intención de conducta para utilizar una tecnología y el uso efectivo de dicha tecnología.

El modelo UTAUT plantea que los determinantes directos de la aceptación y uso de la tecnología son cuatro: 1) El rendimiento esperado, que se define como el grado en que una persona considera que el uso del sistema le ayudará a lograr un objetivo concreto, y refleja en gran medida el constructo de utilidad percibida recogido en el Modelo de Aceptación Tecnológica (Davis *et al.* 1989); 2) el esfuerzo esperado, que se refiere al grado de facilidad asociado con el uso del sistema y está relacionado con la facilidad de uso y la usabilidad (Venkatesh, 2000; Venkatesh y Davis, 1996); 3) la influencia social, entendida como el grado en que un individuo percibe la presión de otros usuarios para utilizar el nuevo sistema, que suele ser común en otros modelos bajo el nombre de normas subjetivas, factores sociales o imagen (Fishbeing y Ajzen, 1975; Moore y Benbasat, 1991; Venkatesh y Davis, 2000); 4) finalmente, las condiciones facilitadoras, que se definen como el grado en que una persona cree que existe una infraestructura organizativa y técnica para apoyar el uso del sistema. Este determinante recoge conceptos representados por tres constructos diferentes: el control conductual percibido, las condiciones facilitadoras y la compatibilidad (Taylor y Todd, 1995).

La relación existente entre las dos primeras variables, la expectativa de esfuerzo como antecedente de la utilidad percibida, así como la influencia de ambas sobre la aceptación y uso de la tecnología, ha sido sistemática e insistentemente contrastado por la literatura (King y He, 2006), y tiene su origen en el conocido Modelo de Aceptación Tecnológica de Davis *et al.* (1989). El ámbito de la tecnología móvil no supone una novedad en este esquema de relaciones (Bruner y Kumar, 2005). Por tanto, se propone que:

H1: La expectativa de esfuerzo de las aplicaciones de turismo influirá positivamente sobre la utilidad percibida.

H2: La expectativa de esfuerzo de las aplicaciones de turismo influirá positivamente sobre la lealtad hacia el uso de apps de turismo.

H3: La utilidad del contenido disponible en las aplicaciones de turismo influirá positivamente sobre la lealtad hacia el uso de apps de turismo.

En cuanto a la influencia social, capta diversos procesos sociales y los mecanismos que guían a las personas a formular las percepciones de los diversos aspectos de una tecnología (Venkatesh y Bala, 2008). Las decisiones de adopción pueden estar influenciadas no sólo por la actitud personal sobre un producto, sino también por las fuerzas de socialización generadas por el deseo de alinear el comportamiento personal con las normas de los grupos de referencia (Mourali *et al.*, 2005; Kulviwat *et al.*, 2009). En este sentido, autores como Delre *et al.* (2010) sostienen que la influencia social determina la elección de adoptar un nuevo producto, ya que, como afirman Grewal *et al.* (2000), las innovaciones, al ser por lo general excitantes y marcar tendencias, son candidatas para lograr la función de identidad social. Por lo tanto, se espera que el valor social

desempeñe un papel importante en el contexto del uso de los servicios móviles e influya positivamente sobre la lealtad (Hee-jin Lim, 2005). En consecuencia, se propone que:

H4: La influencia social determinará positivamente la lealtad hacia el uso de apps de turismo.

Para el caso de las condiciones facilitadoras, Venkatesh *et al.* (2003) plantean un efecto directo sobre el uso, sin pasar por la intención de uso. La investigación que aquí se presenta tiene un carácter transversal, lo que ha impedido contar con una medida de uso real. Además, los individuos ya han realizado el primer acceso a la tecnología, tanto al móvil como a las aplicaciones, lo que reduce el valor de las condiciones facilitadoras como antecedente de la intención de uso (Fiske y Taylor, 1991). Ambas razones justifican que este determinante no sea considerado en el modelo que aquí se propone para explicar los comportamientos asociados con la lealtad del turista hacia las *apps* de turismo.

Recientemente, Venkatesh, Thong y Xu (2012) han extendido su modelo en lo que han denominado como UTAUT2. Esta ampliación incorpora al modelo original tres nuevos determinantes directos de la aceptación y uso de la tecnología: motivación hedónica, valor por el coste y hábito.

La motivación hedónica se define como el objetivo de diversión o el placer que se busca en el uso de una tecnología, y se ha demostrado que desempeña un papel importante en la determinación de aceptación de la tecnología y en el uso de la misma (Brown y Venkatesh, 2005). Davis *et al.* (1992) ya reconocen en sus primeros trabajos el valor de la motivación hedónica como determinante de la aceptación y uso de la tecnología. Así, la investigación ha teorizado y encontrado diversos constructos relacionados con la motivación hedonista como importantes determinantes del uso de la tecnología (Heijden, 2004; Brown y Venkatesh, 2005). Por su parte, Childers *et al.* (2001) desarrollaron un modelo de actitud que refleja las motivaciones para participar en compras online, incluyendo tanto la dimensión utilitaria como la hedonista, llegando a la conclusión de que ésta última contribuye a la formación de la actitud hacia las compras online. La investigación indica que el disfrute, la búsqueda de diversión y el entretenimiento son motivaciones importantes para el uso y aceptación de las tecnologías de autoservicio, como es el caso del móvil (Dabholkar y Bagozzi 2002). Recientemente, Karjaluoto *et al.* (2012) han mostrado que las emociones tienen un efecto positivo sobre la confianza y como resultado de lo anterior, sobre la lealtad de los clientes en la industria de las telecomunicaciones. Sobre la base de lo anterior se propone que:

H5: La percepción de hedonismo en el uso de las aplicaciones móviles de turismo influirá positivamente en la lealtad hacia el uso de apps de turismo.

El valor por el coste se define como una solución de compromiso cognitivo de los consumidores entre los beneficios percibidos de las aplicaciones y el coste monetario para usarlos (Dodds *et al.*, 1991). Sin embargo, el coste de uso no debe ser entendido solamente en términos monetarios (Zeithaml, 1988), sino que aun cuando el acceso a la tecnología pueda ser gratuito, como en el caso de algunas *apps*, existirá un coste asociado al sacrificio de recursos que implica el periodo de aprendizaje inicial o el propio acceso a dicha *app* (descarga y almacenamiento). El valor es positivo cuando los consumidores perciben que los beneficios de utilizar una tecnología son superiores al coste de uso de la misma (Venkatesh, Thong y Xu, 2012). El rol de antecedente del valor sobre el uso de las TICs ha sido probado por investigaciones recientes que utilizan diversos indicadores para la medición del valor: la tarifa de los hoteles ofertados en la web, el tiempo necesario para tomar una decisión y concretar la adquisición, el esfuerzo necesario para concluir una reserva (aprendizaje, posibilidades de comparación de ofertas, etc.) y el valor añadido global que proporciona la website a la experiencia de compra (Sirdeshmukh *et al.*, 2002; Kim y Han, 2011; Kim y Oh, 2011). En el entorno digital, los potenciales clientes de un servicio que disponen de poca información, como es el caso de los turistas, toman como criterio de referencia el valor de ese servicio habiéndose encontrado una fuerte relación entre el valor y la intención de compra en servicios online (Kim y Oh, 2011). También en el entorno digital, numerosos trabajos han demostrado un vínculo entre el valor percibido y la lealtad. Así, en el contexto de los servicios de Internet móvil, Vlachos y Vrechopoulos (2008) encuentran

una relación positiva entre el valor percibido, la calidad de la conexión y, consecuentemente, la intención de lealtad comportamental, definida ésta última como la intención de continuar usando el servicio y la intención de recomendarlo. En la misma línea, Chiou (2004) indica que el valor percibido tiene una influencia positiva y significativa sobre la lealtad hacia los proveedores de servicios en Internet. Por lo tanto, se propone que:

H6: El valor percibido de las aplicaciones de turismo influirá positivamente en la lealtad hacia el uso de apps de turismo.

Por su parte, el hábito puede ser definido de dos maneras distintas: como la conducta desarrollada por un individuo en el pasado (Kim y Malhotra, 2005), o como el grado en que una persona cree que el comportamiento es automático (Limayem *et al.*, 2007). En esta línea, Venkatesh, Thong y Xu (2012) realizan una distinción entre experiencia y hábito. La primera fuente de diferencia está en que la experiencia es una condición necesaria, pero no suficiente, para la formación de hábito. La segunda fuente de distinción es que el paso del tiempo cronológico, en términos de experiencia, puede resultar en la formación de niveles diferentes de hábito, dependiendo de la extensión de la interacción y de la familiaridad que se desarrolla con una tecnología.

Keaveney y Parthasarathy (2001) ofrecen tres argumentos para considerar relevante la inclusión del hábito en la determinación del comportamiento online. En primer lugar, el paradigma de la disconfirmación establece que el uso frecuente hará que el consumidor se formule unas expectativas más exactas y realistas sobre el intercambio, aumentando la satisfacción y el comportamiento de repetición. En segundo lugar, un uso frecuente de un servicio o producto de manera satisfactoria provocará la generación de una actitud positiva y fuerte. En tercer lugar, el hábito puede constituir una barrera al cambio, por el aprendizaje no transferible que ha adquirido el usuario. En esta línea, Montgomery y Srinivasan (2002) defienden que el hábito es el mejor predictor del comportamiento futuro. En consecuencia, se propone que:

H7: El hábito influirá positivamente sobre la lealtad hacia el uso de apps de turismo.

Con el objeto de profundizar en los modelos de aceptación tecnológica, Venkatesh y Bala (2008) sintetizan la investigación previa sobre el TAM, desarrollando un marco teórico que representa los conocimientos acumulados en la literatura. Estos autores identifican cuatro grupos de variables que han sido tratados como determinantes del uso de la tecnología, como es el caso de las diferencias individuales, las características del sistema, la influencia social y las condiciones facilitadoras.

Las diferencias individuales incluyen variables relativas a personalidad y/o demografía. Dentro de este grupo, Varnali y Toker (2010) identifican la predisposición hacia la tecnología como un antecedente importante de la aceptación del marketing móvil. Investigaciones anteriores recogen variables similares, tales como la búsqueda de la excitación (Mehrabiean y Russell, 1974) o el atrevimiento (Rogers, 1983). Esta propensión a la innovación, definida como la predisposición y el estilo cognitivo inherente de un individuo hacia las innovaciones (Dabholkar y Bagozzi, 2002, p.62), se encuentra asociada con la tendencia a aprender y adoptar innovaciones (nuevos productos) dentro de un dominio específico de interés (Goldsmith y Hofaker, 1991). El concepto de innovación innata es de gran relevancia para la investigación de los factores de aceptación del marketing móvil, puesto que los consumidores que se caracterizan por un alto grado de búsqueda de novedad suelen ser más abiertos a nuevas experiencias en comparación con los que no poseen esta característica (Leavitt y Walton 1975). Tan y Sie (2014) demuestran que la propensión a la innovación influye positiva y significativamente sobre la conexión individuo/marca y argumentan que esta última variable dará como resultado un consumidor más leal (Escalas y Bettman, 2009). Considerando lo anterior, se propone que:

H8: La propensión a la innovación del turista influirá positivamente sobre la lealtad hacia el uso de apps de turismo.

Por otra parte, a los consumidores innovadores les gusta tener nuevos conocimientos y aprender cosas nuevas, por lo que la propensión a la innovación aumentará la percepción de disfrute de

una tecnología (Hsu et al., 2008). Los consumidores con una alta propensión a la búsqueda de la novedad son más proclives a valorar positivamente las TIC y tienen una mayor motivación intrínseca (hedónica) para usar este tipo de productos (Dabholkar y Bagozzi, 2002). Por ello, se propone que:

H9: La propensión a la innovación influirá positivamente sobre la percepción de hedonismo en el uso de apps de turismo.

Respecto a las características del sistema, se pueden definir como los rasgos más destacados de una tecnología que pueden ayudar a las personas a desarrollar percepciones favorables (o desfavorables) con respecto a la conveniencia de uso. Desde el punto de vista del consumidor móvil, la capacidad técnica de movilidad del dispositivo conforma la base de la conveniencia. En este sentido, la percepción de la conveniencia por parte del usuario móvil, relacionada con la portabilidad del dispositivo, la accesibilidad constante a la información, o la posibilidad de completar transacciones en cualquier momento y lugar, no se encuentran limitadas por la ubicación del usuario gracias a lo ligero y compacto que resulta el dispositivo móvil (Wen-Jang, 2007). En el caso particular de los turistas, el dispositivo móvil proporcionará mayor flexibilidad para acceder y recibir información y servicios en diferentes ubicaciones físicas. La ultraportabilidad de los dispositivos móviles ha sido considerada como una variable de importancia crítica. Así, esta característica está en la base de la ubicuidad de las aplicaciones para móvil (Anckar y D’Incau, 2002; Gratton, 2002). Por ello, se propone que:

H10: La percepción de conveniencia, en términos de portabilidad del dispositivo móvil, influirá positivamente en la lealtad hacia el uso de apps de turismo.

La portabilidad de un dispositivo móvil es considerada un beneficio importante para los consumidores, evaluado en términos de utilidad por la posibilidad de uso en cualquier momento y lugar (Balasubramanian et al., 2002). Además, el hábito de uso de una tecnología depende de las ocasiones en las que el individuo tenga acceso a la misma. Así, la posibilidad de realizar varias tareas diferentes con un solo dispositivo y en cualquier momento/lugar aumenta la familiaridad, el dominio de un usuario y la utilización de la misma (Anckar & D’Incau, 2002). Por lo tanto,

H11: La percepción de conveniencia, en términos de portabilidad del dispositivo móvil, influirá positivamente en la utilidad percibida en aplicaciones móviles de turismo.

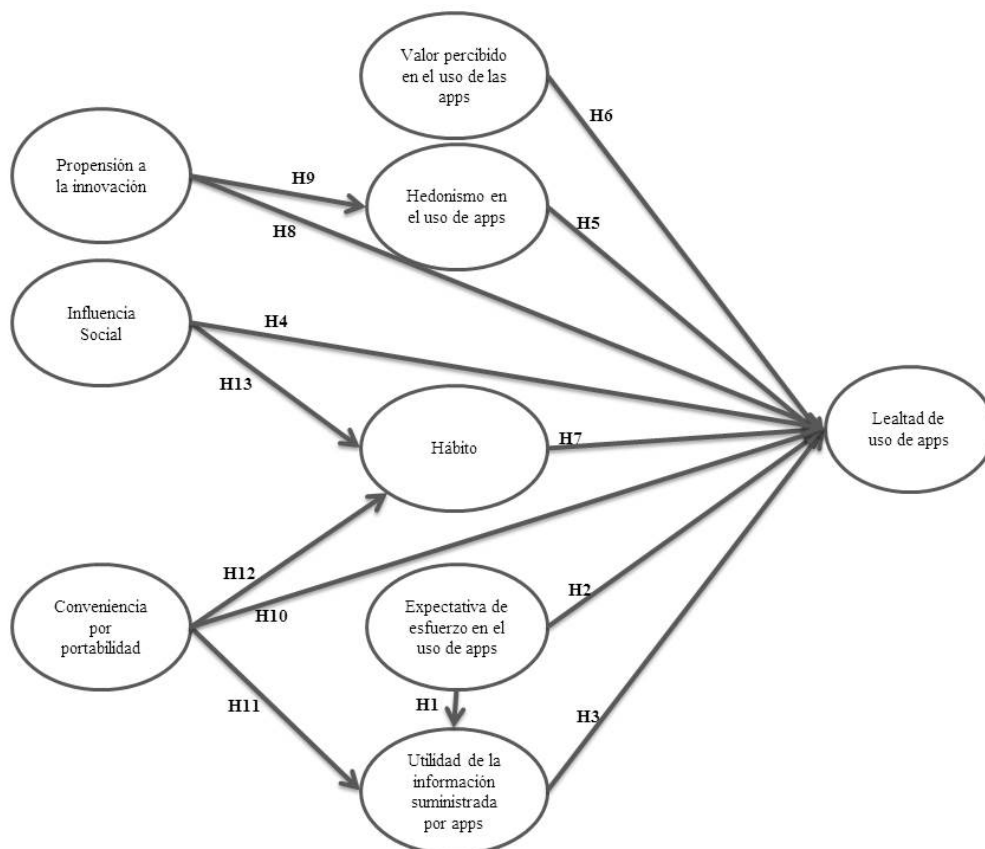
H12: La percepción de conveniencia, en términos de portabilidad del dispositivo móvil, influirá positivamente en el hábito generado en torno al uso de aplicaciones móviles de turismo.

Otro factor antecedente de los determinantes directos de la aceptación de la tecnología es, según Venkatesh y Bala (2008), la influencia social. La convergencia de las comunicaciones inalámbricas y de Internet permite a los usuarios interactuar y comunicarse entre ellos a través de varios mecanismos (voz, imagen, texto). Los consumidores consideran la posesión de un sistema basado en tecnología como un símbolo de estatus social, así como un artículo de moda, lo que genera dependencia del mismo por el deseo de reforzar la pertenencia al grupo de referencia (Lu et al., 2003). Por lo tanto, se espera que la influencia social desempeñe un papel importante en el uso continuado de servicios móviles (Hee-jin Lim, 2005), aumentando así la dependencia de los mismos. Por ello, se propone que:

H13: La influencia social tendrá un efecto significativo sobre el hábito de uso de aplicaciones móviles de turismo.

El modelo de la Figura 1 resume las variables analizadas en este trabajo así como relaciones que se esperan entre ellas a la hora de explicar la intención de usar las aplicaciones móviles por parte de los turistas.

FIGURA 1
Modelo teórico propuesto



3. Metodología

3.1. Muestra

Entre diciembre de 2013 y enero de 2014 se desarrolló el trabajo de campo basado en una encuesta personal a turistas que se encontraban en esas fechas visitando Granada, ciudad seleccionada por constituir el principal destino vacacional dentro de España (IET, 2015). La muestra se compone de 317 turistas españoles que, además de disponer de *smartphone*, han utilizado alguna aplicación móvil en relación con su estancia vacacional. Además, se exige que en el destino lleven al menos 24 horas. Este periodo hace posible que los usuarios hayan tenido tiempo de utilizar las aplicaciones de turismo en el propio destino, dado que la estancia media para Granada está situada en 2 días (INE 2014).

Se utiliza un muestreo por intercepción, ubicando a los encuestadores en zonas de alto tránsito de turistas en el centro de la ciudad. La encuesta carecía de incentivo y los días y horas de captación se alteran de forma sistemática durante el periodo de trabajo de campo para garantizar la máxima representatividad de la muestra. Expresamente, los turistas debían cumplir con la condición de estar de vacaciones con una motivación principal de turismo cultural. Se selecciona el turismo cultural por ser una de las tipologías donde mayor aplicabilidad tienen las *apps* y teniendo en cuenta que las percepciones del usuario pueden variar en función de la tipología de turismo (Segittur, 2013).

Entre las características sociodemográficas de la muestra, los mayores porcentajes se corresponden con usuarios jóvenes, entre 25 y 34 años (39.1%), con estudios superiores (57.4%) y con trabajo remunerado (63.7%). Otras características relevantes de los individuos que componen la muestra están relacionadas con el uso que realizan del *smartphone*. Así, la gran mayoría (81%) emplean dispositivos cuyo sistema operativo es Android, porcentaje que

coincide con el general para el mercado analizado (Segittur, 2013). Además, un 73,2% son usuarios de aplicaciones móviles desde hace más de dos años y en su estancia vacacional han empleado principalmente aplicaciones de localización (ej. Google Maps, Mapas IOs), de recomendación (ej. Tripadvisor, Foursquare) y guías de viaje (ej. Minube, LonelyPlanet).

3.2. Escalas de medida

Todas las escalas de medida han sido tomadas o adaptadas de estudios previos centrados en el análisis del uso de las tecnologías de la información y de la comunicación. En todos los casos se emplea una escala Likert, desde 1 (total desacuerdo) hasta 7 (total acuerdo). Los ítems originales fueron traducidos utilizando un doble sistema de traducción y retorno de los mismos al idioma original. Además, para asegurar el adecuado entendimiento de las escalas de medida se desarrolló un pre-test del cuestionario con la población objetivo.

Para la medida de las variables más próximas al modelo de aceptación tecnológica, la expectativa de esfuerzo en el uso de aplicaciones móviles emplea una escala tomada de Nysveen *et al.* (2005), mientras que la utilidad de la información suministrada por las aplicaciones móviles fue adaptada de Yang *et al.* (2005). El constructo propensión a la innovación fue medido por medio de la escala propuesta por Goldsmith y Hofacker (1991) y adaptada al contexto de las aplicaciones móviles. También adaptada a este contexto es la medida de influencia social, a partir de Ventatesh, Thong y Xu (2012) y Bristol y Mangleburg (2005). La conveniencia por portabilidad fue medida utilizando la escala de Wen-Jang (2007). El constructo valor global percibido fue medido por la escala de Gallarza y Gil-Saura (2006) y Dodds *et al.* (1991). El hedonismo y el hábito son escalas adaptadas al contexto específico de esta investigación a partir de Venkatesh, Thong y Xu (2012). Finalmente, la intención de continuar usando las aplicaciones móviles en tareas relacionadas con una estancia vacacional fue adaptada de Kim *et al.* (2007), mientras que la intención de recomendar a otros usuarios el uso de las mismas se toma de Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996), siendo reflejo ambas dimensiones de un constructo de segundo orden que recoge la lealtad comportamental del turista. En el anexo 1 se pueden consultar los ítems correspondientes a las distintas escalas de medida.

En relación con la evaluación de las características psicométricas de las escalas de medida, en primer lugar se procede a valorar la validez convergente usando para ello un análisis factorial confirmatorio con las escalas de medida usadas en este estudio. El alpha de Cronbach (alpha) y la fiabilidad compuesta (FC) son superiores a 0.70, y la varianza extraída (VE) supera 0.50 en todos los casos (Tabla 1), por lo que se puede asumir la existencia de validez convergente en las medidas empleadas.

TABLA 1
Validez convergente de las escalas empleadas

Medida	Alpha	FC	VE
Propensión a la innovación (PROPENSIÓN)	0.81	0.81	0.60
Influencia social (I.SOCIAL)	0.92	0.92	0.79
Hedonismo en el uso de las apps (HEDONISMO)	0.91	0.91	0.84
Valor percibido en el uso de las apps (VALOR)	0.81	0.81	0.59
Hábito (HÁBITO)	0.79	0.79	0.67
Lealtad comportamental (LEALTAD) ^a	Intención de uso	-	-
	Intención de recomendación	0.91	0.91
Utilidad información suministrada por apps (UTILIDAD)	0.83	0.83	0.63
Expectativa de esfuerzo en el uso de apps (ESFUERZO)	0.70	0.76	0.65
Conveniencia por Portabilidad (PORTABILIDAD)	0.87	0.88	0.71

^a Constructo de segundo orden. El coeficiente con la intención de uso es de 0.72 y con la intención de recomendación de 0.73, ambos significativos.

En segundo lugar, para valorar la validez discriminante se han calculado las correlaciones entre los distintos constructos y sus correspondientes intervalos de confianza (Tabla 2). En ninguno de los casos dicho intervalo contiene la unidad, lo que es un indicador de que cada constructo aporta una información singular al modelo propuesto (Anderson y Gerbing, 1988).

TABLA 2
Correlaciones entre constructos e intervalos de confianza

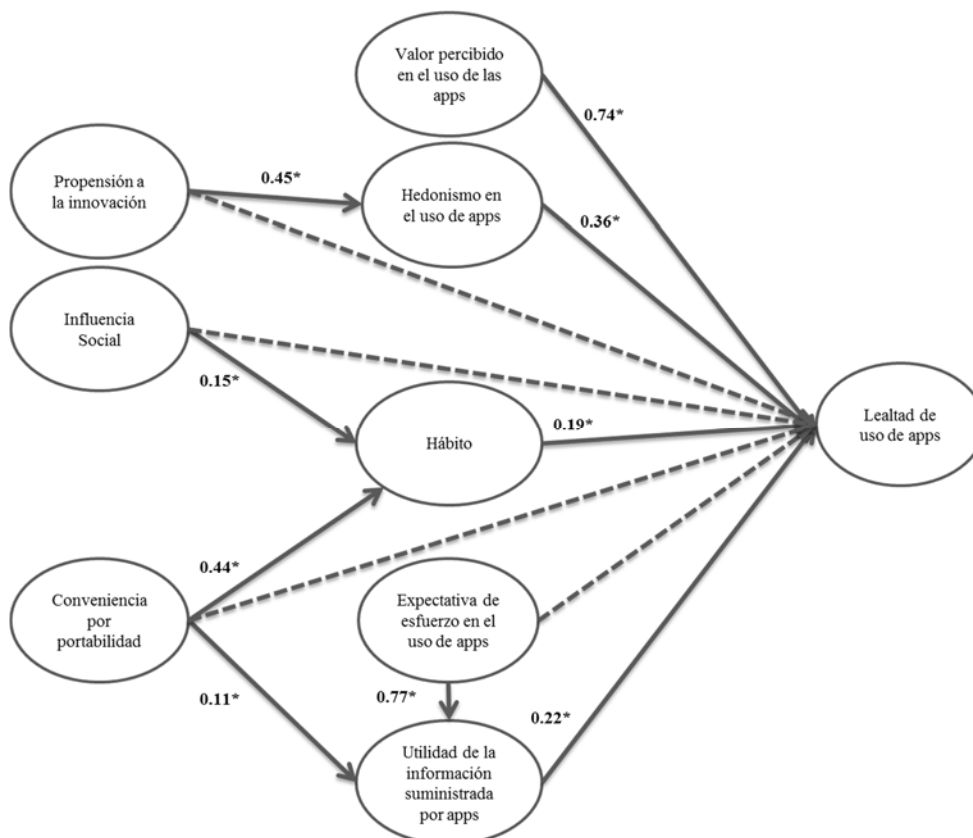
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
PROPENSIÓN(1)		(0.40, 0.64)	(0.32, 0.55)	(0.12, 0.37)	(0.33, 0.58)	(0.19, 0.46)	(0.12, 0.34)	(0.08, 0.30)	(-0.10, 0.17)
I.SOCIAL(2)	0.53		(0.14, 0.36)	(-0.17, 0.11)	(-0.04, 0.25)	(-0.18, 0.12)	(-0.18, 0.07)	(-0.16, 0.09)	(-0.25, 0.01)
HEDONISMO(3)	0.44	0.25		(0.23, 0.52)	(0.16, 0.44)	(0.46, 0.71)	(0.19, 0.47)	(0.13, 0.38)	(-0.06, 0.19)
VALOR(4)	0.25	-0.03	0.39		(0.18, 0.49)	(0.80, 0.97)	(0.78, 0.92)	(0.62, 0.81)	(0.18, 0.47)
HÁBITO(5)	0.46	0.11	0.31	0.35		(0.35, 0.65)	(0.15, 0.47)	(0.14, 0.42)	(0.26, 0.54)
LEALTAD(6)	0.33	-0.02	0.59	0.88	0.51		(0.61, 0.86)	(0.47, 0.73)	(0.25, 0.53)
UTILIDAD(7)	0.24	-0.05	0.33	0.85	0.32	0.74		(0.67, 0.85)	(0.13, 0.43)
ESFUERZO(8)	0.19	-0.03	0.27	0.73	0.28	0.61	0.77		(0.08, 0.36)
PORTABILIDAD(9)	0.03	-0.12	0.07	0.31	0.41	0.39	0.26	0.21	

4. Resultados

Una vez validadas las escalas, se contrastaron las hipótesis propuestas mediante la estimación de un modelo de ecuaciones estructurales empleando la librería Lavaan de R (RosseeL, 2012). Dado que las variables del modelo no cumplen la condición de normalidad multivariante, se procede a realizar el análisis de datos empleando ML Robusto. Los indicadores de ajuste global del modelo alcanzan valores dentro de los límites establecidos por la literatura (Tabachnick y Fidell, 2007, pp. 715-720; Schumacker y Lomax, 2010, p. 76;) mostrando un buen ajuste (SB Chi=553,62, p-value=0.00; RMSEA = 0.06; CFI = 0.91; TLI = 0.90; RNI = 0.94; GFI = 0.98; AGFI = 0.97). No obstante, cabe señalar que el estadístico chi-cuadrado resultó significativo, si bien esto puede ser debido a la dependencia que mantiene con el tamaño de la muestra.

El modelo estimado se representa en la Figura 2, donde se detallan los coeficientes estandarizados para las distintas hipótesis planteadas.

FIGURA 2
Modelo teórico estimado



*p-valor \leq 0.05. Línea discontinua: p-valor $>$ 0.05

Nuestro estudio analiza los factores que explican la lealtad comportamental del turista hacia las aplicaciones de turismo para *smartphone* tomando como base el modelo UTAUT2 (Venkatesh, Thong y Xu 2012), cuya versión original de 2003 ha sido utilizada ampliamente para analizar la aceptación y uso de distintas tecnologías relacionadas con Internet, con especial valor en el ámbito de la tecnología móvil (Vatanparast, 2010).

Atendiendo a las relaciones entre los antecedentes de la lealtad que considera el modelo de aceptación tecnológica (Davis et al. 1989), los efectos significativos en la explicación del comportamiento del turista relacionado con las *apps* son el de la utilidad percibida sobre la lealtad y el de la expectativa de esfuerzo sobre dicha utilidad, sin efecto significativo directo de este constructo sobre la lealtad. Este esquema de relaciones es el que es de esperar para dichos determinantes según el meta-análisis de King y He (2006). De manera más concreta, la utilidad de la información suministrada por la *app* influye significativamente sobre las intenciones del turista, mientras que la expectativa de esfuerzo solamente lo hace de manera indirecta a través de la utilidad.

Por su parte, los tres nuevos constructos incluidos en el modelo UTAUT2 por Venkatesh, Thong y Xu (2012), demuestran ser determinantes significativos de la lealtad hacia el uso de *apps* por parte del turista. De ellos, es el valor percibido el antecedente del uso con mayor efecto. En la literatura reciente el valor ha ganado relevancia como variable que explica el comportamiento del consumidor (Gallarza y Gil-Saura, 2006), y en los últimos años varios autores han incluido el valor que el usuario percibe en la tecnología como determinante significativo de su comportamiento (Kim y Han, 2011).

Junto con el valor, la diversión o el nivel de disfrute que pueda experimentar el turista empleando una *app*, también es un determinante significativo y con efecto positivo sobre la lealtad. Hay que considerar que las principales motivaciones de turismo están relacionadas con el hedonismo, por tanto, si la tecnología puede reforzar o completar las experiencias de ocio que el turista vive durante su estancia, la lealtad hacia el uso de dichas *apps* se verá incrementada (Castañeda *et al.*, 2007).

A estos factores, determinantes directos de la lealtad comportamental del turista, hay que añadir otro más: el hábito de comportamiento. El hábito no se recoge en el modelo UTAUT2 como la repetición de un comportamiento, más próximo a la experiencia de uso, sino como la dependencia de la tecnología (Venkatesh, Thong y Xu, 2012). En nuestro caso, el hábito de uso de Internet móvil resulta ser un determinante significativo de la lealtad hacia el uso de las *apps* relacionadas con el turismo, la gran mayoría de ellas requiriendo la conexión a Internet. La justificación de la inclusión hábito en la explicación de la aceptación y uso de tecnología se fundamenta en el modelo de etapas de la fidelidad de Oliver (1999). Según este autor, los individuos realizarán un uso repetido de un producto por convicción y por disponer de un deseo de vencer los obstáculos que impiden la realización de dicho comportamiento. La dependencia del turista de una tecnología aumentará la convicción y ayudará a vencer los obstáculos en su uso.

Al margen de los antecedentes directos del comportamiento, en nuestro modelo surgen tres antecedentes del mismo cuya influencia está mediada por los factores recogidos en el UTAUT2. Así, tanto la influencia social, como la principal característica de la tecnología móvil, la portabilidad, o las diferencias entre turistas en términos de propensión a la innovación, no presentan efectos significativos directos sobre la lealtad hacia el uso de *apps* de turismo, sino indirectos. En este sentido, Venkatesh y Bala (2008) ya proponen que las diferencias individuales, las características del sistema y la influencia social son determinantes de los antecedentes directos del comportamiento. Así, los resultados que arroja esta investigación sugieren que la capacidad de innovación está estrechamente relacionada con el nivel de diversión que el uso de *apps* es capaz de generar en el usuario. De acuerdo con Dabholkar y Bagozzi (2002), los usuarios con una propensión inherente a la innovación mostrarán también mayores motivaciones intrínsecas, relacionadas con el hedonismo. Por su parte, las características del sistema pueden ayudar a las personas a desarrollar percepciones favorables (o

desfavorables) con respecto a la utilidad o la facilidad de uso del mismo (Venkatesh y Bala, 2008). Finalmente, la posibilidad de disponer del *smartphone* en cualquier momento y lugar hace que aumente la dependencia del dispositivo (Anckar y D’Incau, 2002). Al mismo tiempo, la necesidad de estar conectado con el círculo de amigos o conocidos que genera el uso de redes sociales aumenta la dependencia del dispositivo, en general, y de Internet móvil en particular (Hee-jin Lim, 2005).

5. Conclusiones e implicaciones

Este trabajo trata de clarificar cuáles son los factores que explican la lealtad comportamental del turista en relación con las aplicaciones para móvil. Pese a que son muchas las *apps* que se han desarrollado de forma específica para que sean utilizadas por el turista, el nivel de uso de las mismas es todavía escaso, especialmente durante el disfrute de la estancia vacacional (Tsiotsou y Ratten, 2010).

El factor más relevante para explicar el uso continuado y recomendación de una *app* de turismo es el valor que el turista percibe tras su utilización. Si a este determinante le unimos el efecto positivo que el hábito de uso tiene sobre la propia intención comportamental, la primera recomendación es clara: Ofreciendo la posibilidad de una descarga totalmente gratuita o en la modalidad ‘*freemium*’, se reducen los frenos para que el turista pueda disfrutar de la *app* y se incentiva la primera prueba de la misma, sin la cual en muchos casos es difícil transmitir el verdadero valor de la aplicación.

Por otra parte, los resultados demuestran la relevancia tanto de la motivación extrínseca, donde se ubica la utilidad percibida (Davis et al. 1992), como de la motivación intrínseca, en términos de nivel de disfrute en el uso de la *app* (Dabholkar y Bagozzi, 2002), para explicar la lealtad de comportamiento del turista. Ello supone la necesidad de equilibrar dos de los factores del éxito en el mercado electrónico: funcionalidad y diversión. Para conseguir que una *app* sea divertida se suele recurrir a recursos multimedia (vídeos, imágenes, sonidos) e interactivos. No obstante, la red móvil todavía no está lo suficientemente desarrollada como para manejar recursos que suelen suponer altas cargas de datos, lo que va en contra de la funcionalidad de la aplicación. Conseguir encontrar el equilibrio entre ambas facetas en una *app* resulta esencial para lograr un uso continuado por parte del turista.

Finalmente, el modelo propuesto incluye un conjunto de determinantes que, si bien no afectan directamente a la lealtad comportamental del turista, sí tienen efectos indirectos que es necesario considerar. Dos de estos constructos son innatos, uno al individuo, como es su propensión a la innovación, y otro al sistema, en términos de portabilidad del *smartphone*. En el caso de la portabilidad, es un rasgo del dispositivo y, por lo tanto, competencia de los fabricantes de hardware. No obstante, dado el creciente desarrollo de los dispositivos *wearables* (que no requieren de una conexión permanente al móvil), el diseño de *apps* que sean compatibles con dichos dispositivos aumentará el uso de las mismas basado en la conveniencia por portabilidad. En definitiva, la integración de *apps* con *wearables* aumentará la utilidad percibida y la mayor oportunidad de uso generará también un mayor hábito de uso. Por su parte, la propensión a la innovación no influye de manera directa sobre el comportamiento, tal y como han puesto de manifiesto otros trabajos (Leonard-Barton y Deschamps, 1988; Goldsmith y Hofacker, 1991), sino que su influencia se produce a través de la motivación intrínseca que representa el disfrute experimentado con la *app* (Hwang, 2014).

Otras alternativas para aumentar la percepción de utilidad y para generar una mayor dependencia de una *app* es aumentar la facilidad de uso de la misma y promover su faceta social. Respecto a la primera de las variables, tradicionalmente han tenido mucha repercusión mediática, pero poco uso efectivo, desarrollos que han dado como resultado *apps* complejas, como por ejemplo aquellas basadas en realidad aumentada (Goh et al., 2010). Dicha complejidad afecta directamente a la utilidad del sistema. Así, de acuerdo con los resultados alcanzados en esta investigación, la facilidad de uso o expectativa de esfuerzo se convierte en un determinante muy importante de la utilidad percibida. Por su parte, la faceta social de algunas

apps ejerce una presión adicional para que los individuos aumenten el grado de dependencia de las mismas (Hee-jin Lim, 2005). Ésta se verá aumentada cuando el turista no solamente siente la necesidad de emplear una *app* para beneficio propio, sino que también siente la necesidad de compartir con los demás algunas de sus experiencias o vivencias en el destino.

Como conclusión, los resultados de esta investigación sugieren que hay un conjunto de seis características que debe contener una *app* de turismo para promover el uso futuro de la misma por parte de los turistas, definidas como las 6F's en terminología anglosajona: Free, Functional, Funny, Flexible to integrate on multiple devices, Facile and Friend-connected. Este conjunto de seis factores surge de los resultados de este trabajo que trata de explicar el comportamiento de uso y la intención de recomendar *apps* por parte de los turistas a partir de uno de los modelos más completos y actuales en cuanto a los determinantes directos del uso de TICs, considerando además los factores que anteceden a dichos determinantes.

Referencias bibliográficas

- ANCKAR, B. Y D'INCAU, D. (2002). "Value creation in mobile commerce: Findings from a consumer survey", *Journal of Information Technology Theory and Application*, Vol. 4, n° 1, pgs. 43-65.
- ANDERSON, J. C.; GERBING, D. W. (1988). "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach", *Psychological Bulletin*, Vol. 103, n° 3, pgs. 411-423.
- BALASUBRAMANIAN, S.; PETERSON, R. A.; Y JARVENPAA, S. L. (2002). "Exploring the implications of m-commerce for markets and marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, n° 4, pgs. 348-361.
- BRISTOL, T. Y MANGLEBURG, T.F. (2005). "Not Telling the Whole Story: Teen Deception in Purchasing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33, n°1, pgs. 79-95.
- BROWN, S. A. Y VENKATESH, V. (2005). "Model of Adoption of Technology in the Household: A Baseline Model Test and Extension Incorporating Household Life Cycle", *MIS Quarterly*, Vol. 29, n° 4, pgs. 399-426.
- BRUNER II, G.C. Y KUMAR, A. (2005). "Explaining consumer acceptance of hand-held Internet devices", *Journal of Business Research*, Vol. 58, n° 5, pgs. 553-558.
- CARRERAS, C. Y RIUS, J. (2011). "Evaluation of ICT Applications in the New Lleida Museum, Spain", *Visitor Studies Today*, Vol. 14, n° 2, pgs. 219-232.
- CASTAÑEDA, J.A.; FRIAS, D.M.; MUÑOZ-LEIVA, F. Y RODRÍGUEZ, M.A. (2007). "Extrinsic and intrinsic motivation in the use of the internet as a tourist information source", *Int. J. Internet Marketing and Advertising*, Vol. 4, n° 1.
- CHILDERS, T. L.; CARR, C. L.; PECK, J. Y CARSON, S. (2001). "Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior", *Journal of Retailing*, Vol. 77, n° 4, pgs. 511-535.
- CHIOU, J.S. (2004). "The antecedents of consumers' loyalty toward Internet service providers", *Information & Management*, Vol. 41, n° 6, pgs. 685-695.
- DABHOLKAR, P.A. Y BAGOZZI, R.P. (2002). "An attitudinal model of technology-based self-service: moderating effects of consumer traits and situational factors", *J Acad Market Science*, Vol. 30, n° 3, pg. 62.
- DABHOLKAR, P.A. Y BAGOZZI, R.P. (2002). "An attitudinal model of technology-based self-service: moderating effects of consumer traits and situational factors", *J Acad Market Science*, Vol. 30, n° 3, pgs. 184-201.
- DAVIS, F. D.; BAGOZZI, R. P. Y WARSHAW, P. R. (1989). "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models", *Management Science*, Vol. 35, n° 8, pgs. 982-1002.
- DAVIS, F. D.; BAGOZZI, R. P. Y WARSHAW, P. R. (1992). "Extrinsic and Intrinsic Motivation to use Computers in the Workplace", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 22, n° 14, pgs. 1111-1112.
- DELRE, S. A.; JAGER, W.; BIJMOLT, T. H. A. Y JANSSEN, M. A. (2010). "Will it Spread or Not? The Effects of Social Influences and Network Topology on Innovation Diffusion", *Journal of Product and Innovation Management*, Vol. 27, pgs. 267-282.
- DODDS, W. B.; MONROE, K. B. Y GREWAL, D. (1991). "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers", *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, n°3, pgs. 307-319.
- ESCALAS, J.E. Y BETTMAN, J.R. (2009). "Connecting with Celebrities: Celebrity Endorsement, Brand Meaning, and Self-Brand Connections", Working paper.
- FISHBEIN, M. Y AJZEN, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*, Reading, MA: Addison-Wesley.

- FISKE, S.T. Y TAYLOR, S.E. (1991). *Social Cognition* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- GALLARZA, M. G. Y SAURA, I. G. (2006). "Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behavior", *Tourism management*, Vol. 27, n°3, pgs. 437-452.
- GRATTON, E. (2002). "M-commerce: The Notion of Consumer Consent in Receiving Location-Based Advertising", *Canadian Journal of Law and Technology*.
- GOH ET AL., 2010 KIM, Y. H.; GOH, B.K. Y YUAN, J. (2010). "A development of a multi-dimensional scale for measuring the motivation factors of food tourists at a food event: what does motivate people to travel?", *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, Vol 11, n° 1, pgs. 56–71.
- GOLDSMITH, R., Y HOFACKER, C. (1991). "Measuring consumer innovativeness", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 19, pgs. 209–221.
- GOOGLE (2015). *Our Mobile Planet*. Available at: <http://think.withgoogle.com/mobileplanet/en/>. Último acceso 19-04-2015.
- GREWAL, R.; MEHTA, R. Y KARDES, F. R. (2000). "The Role of the Social-identity Function of Attitudes in Consumer Innovativeness and Opinion Leadership", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 21, pgs. 233-252.
- HEE-JIN L. (2005). "A contingency approach to a consumer loyalty model an application to the mobile services context", A Thesis Submitted to the Faculty of Purdue University.
- HSU, H.; LU, H. Y HSU, C. (2008). "Multimedia messaging service acceptance of preand post-adopters: A sociotechnical perspective", *International Journal of Mobile Communications*, Vol. 6, n°5, pgs. 598–615.
- HWANG, Y. (2014). "User experience and personal innovativeness: An empirical study on the Enterprise Resource Planning systems", *Computer in Human Behavior*, Vol. 34, pgs. 227-234.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS, IET, (2015): Nota de coyuntura de Frontur. Available at: <http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/frontur/paginas/default.aspx>.
- KARJALUOTO, H.; JAYAWARDHENA, C.; LEPPÄNIEMI, M. Y PIHLSTRÖM, M. (2012). "How value and trust influence loyalty in wireless telecommunications industry", *Telecommunications Policy*, Vol. 36, n°8, pgs. 636-649.
- KIM, H. W.; CHAN, H. C. Y CHAN, Y. P. (2007). "A balanced thinking–feelings model of information systems continuance", *International Journal of Human Computer Studies*, Vol. 65, n° 6, pgs. 511–525.
- KIM, B. Y HAN, I. (2011). "The role of utilitarian and hedonic values and their antecedents in a mobile data service environment", *Expert Systems with Applications*, Vol. 38, n°3, pgs. 2311–2318.
- KING, W. Y HE, J. (2006). "A meta-analysis of the technology acceptance model", *Information & Management*, Vol. 43, pgs. 740-755.
- KIM, S. S. Y MALHOTRA, N. K. (2005). "A Longitudinal Model of Continued IS Use: An Integrative View of Four Mechanisms Underlying Post-Adoption Phenomena", *Management Science*, Vol. 51, n° 5, pgs. 741-755.
- KIM, B. Y OH, J. (2011). "The difference of determinants of acceptance and continuance of mobile data services: A value perspective", *Expert Systems with Applications*, vol. 38, n° 3, pgs. 1798-1804.
- KEAVENEY, S.M. Y PARTHASARATHY, M. (2001). "Customer switching behavior in online services: An exploratory study of the role of selected attitudinal, behavioral, and demographic factors", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 29, pgs. 374-90.
- KULVIWAT, S.; BRUNER, G. C. Y AL-SHURIDAH, O. (2009). "The Role of Social Influence on Adoption of High Tech Innovations: The Moderating Effect of Public/private Consumption", *Journal of Business Research*, Vol. 62, pgs. 706-712.
- LEAVITT, C. Y WALTON, J. (1975). "Development of a scale for innovativeness. *Advances in Consumer Research*", Vol. 1, n° 1, pgs. 45–55.
- LEONARD-BARTON, D. Y DESCHAMPS, I. (1988). "Managerial influence in the implementation of new technology", *Management Science*, Vol. 34, pgs. 1252–1265.
- LIMAYEM, M.; HIRT, S. G. Y CHEUNG, C. M. K. (2007). "How Habit Limits the Predictive Power of Intentions: The Case of IS Continuance", *MIS Quarterly*, Vol. 31, n°4, pgs. 705-737.
- LU, J.; CHUN-SHENG, Y.; CHANG L. Y JAMES E. YAO (2003). "Technology acceptance model for wireless Internet, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 13, n°3, pgs. 206-222.
- MEHRABIAN, A. Y RUSSELL, J.A. (1974). *An approach to environmental psychology*, Cambridge MA: MIT Press.
- MONTGOMERY, A. Y SRINIVASAN, K. (2002). Learning about customers without asking. In *The Power of One-Leverage Value from Personalization Technologies*, N. Pal and A. Rangaswamy, Eds. eBRC Press, Penn State University.

- MOORE, G. C. Y BENBASAT, I. (1991). "Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation", *Information Systems Research*, Vol. 2, n° 3, pgs. 192-222.
- MOURALI, M.; LAROCHE, M. Y PONS, F. (2005). "Individualistic Orientation and Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence", *Journal of Services Marketing*, Vol. 19, n°3, pgs. 164-173.
- NYSVEEN, H.; PEDERSEN, P.E. Y THORBJORNSSEN, H. (2005). "Intentions to Use Mobile Services: Antecedents and Cross-Service Comparisons", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33, n°3, pgs. 330-346.
- OLIVER, R. L. (1999). "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63, pgs. 33-44.
- VATANPARAST, R. (2010). Theories behind Mobile Marketing Research. In K. Pousttchi, & D. G. Wiedemann (Eds.), *Handbook of Research in Mobile Marketing Management*. New York: Business Science Reference.
- ROGERS, E.M. (1983). *Diffusion of innovations*, New York, NY: Free Press.
- ROSSEEL, Y. (2012). "lavaan: An R package for structural equation modeling", *Journal of Statistical Software*, Vol. 48, n° 2, pgs. 1-36.
- SCHUMACKER, R.E. Y LOMAX, R.G. (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*, New York, Routledge, pg. 66.
- SCHWINGER, W.; GRÜN, CH.; PRÖLL, B.; RETSCHITZEGGER, W. Y SCHAUERHUBER, A. (2005). Context-awareness in mobile tourism guides – A comprehensive survey. Technical Report, Johannes Kepler University Linz, IFS/TK. Disponible en: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.72.4602&rep=rep1&type=pdf>.
- SEGITTUR, (2013). Available at: http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/Segittur_APPS-Turismo.pdf
- SEGITTUR, (2014). Available at: <http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/guia-de-aplicaciones-turisticas-2014.pdf>
- SIRDESHMUKH, D.; JAGDIP S. Y BARRY S. (2002). "Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges", *The Journal of Marketing*, pgs. 15-37.
- TABACHNICK, B.G. Y FIDELL, L.S. (2007). *Using Multivariate Statistics*, Boston, Pearson Education, pgs. 715-720.
- TAN, W.K. Y SIE, M.S. (2014). "The impact of personal innovativeness on product aesthetics and self-connection with brand: a case study of mobile phone users", *Behaviour & Information Technology*, Vol. 34, n° 3, pgs. 316-325.
- TAYLOR, S. Y TODD, P. A. (1995). "Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models", *Information Systems Research*, Vol. 6, n° 4, pgs. 144-176.
- TSIOTSOU, R. Y RATTEN, V. (2010). "Future research directions in tourism marketing", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.28, n°4, pgs. 533-544.
- van der HEIJDEN, H. (2004). "User Acceptance of Hedonic Information Systems", *MIS Quarterly*, Vol. 28, n°4, pgs. 695-704.
- VARNALI, K. Y TOKER, A. E. (2010). "Mobile marketing research: The state of the art", *International Journal of Information Management*, Vol. 30, pgs. 144–151.
- VASA, R.; HOON, L.; MOUZAKIS, K. Y NOGUCHI, A. (2012). A preliminary analysis of mobile app user reviews. In *Proceedings of the 24th Australian Computer-Human Interaction Conference* (pgs. 241-244). ACM.
- VENKATESH, V. (2000). "Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Perceived Behavioral Control, Computer Anxiety and Enjoyment into the Technology Acceptance Model", *Information Systems Research*, Vol. 11, n° 4, pgs. 342-365.
- VENKATESH, V. Y DAVIS, F. D. (2000). "A Theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies", *Management Science*, Vol. 46, n° 2, pgs. 186–204.
- VENKATESH, V.; MORRIS, M. G.; DAVIS, G. B. Y DAVIS, F. D. (2003). "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View", *MIS Quarterly*, Vol. 27, n° 3, pgs. 425-478.
- VENKATESH, V. Y BALA, H. (2008). "Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions", *Decision Sciences*, Vol. 39, n° 2.
- VENKATESH, V. Y DAVIS, F.D. (1996). "A model of the antecedents of perceived ease of use: development and test", *Decision Sciences*, Vol. 27, n°3, pgs. 451–481.
- VENKATESH, V. Y DAVIS, F. D. (2000). "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies", *Management Science*, Vol. 45, n° 2, pgs. 186-204.

VENKATESH, V.; THONG, J. Y. L.; Y XU (2012). "Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology", *MIS Quarterly*, Vol. 36, n° 1, pgs. 157-178.

VLACHOS, P.A. Y VRECHOPOULOS, A.P. (2008). "Determinants of behavioral intentions in the Mobile Internet services market", *Journal of Services Marketing*, Vol. 22, n°4, pgs. 280-291.

WEN-JANG (KENNY) J. (2007). "Middle Tennessee State University, USA, (2007), Effects of consumer-Perceived convenience on shopping Intention in mobile commerce: an Empirical study", *International Journal of E-Business Research*

YANG, Z.; CAI, S.; ZHOU, Z. Y ZHOU, N. (2005). "Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of information presenting Web portals", *Information & Management*, Vol. 42, pgs. 575-589.

ZEITHAML, V. A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*. Vol. 52, n° 3, pgs. 2-22.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; Y PARASURAMAN (1996). "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60, pgs. 31-46.

Anexo 1

Medida		Ítems utilizados
Propensión a la innovación (PROPENSIÓN)		Generalmente, soy el primero en usar/descargar aplicaciones móviles novedosas dentro de mi círculo de amigos.
		Si conozco la existencia de una nueva aplicación móvil me gusta usarla.
		Uso más aplicaciones móviles que las que usan mis amigos.
Influencia social (I.SOCIAL)		Cuando descargo aplicaciones móviles, usualmente tengo en cuenta si a mis amigos les gustarán.
		Me gusta saber qué aplicaciones móviles causan buena impresión entre mis amigos.
		Es importante que a mis amigos les gusten las aplicaciones móviles que uso.
Hedonismo en el uso de las apps (HEDONISMO)		Me divierte el uso de aplicaciones móviles durante mis vacaciones.
		Encuentro entretenido el uso de aplicaciones móviles durante mis vacaciones.
Valor percibido en el uso de las apps (VALOR)		El valor que he obtenido por el uso de aplicaciones móviles durante mis vacaciones ha sido bueno.
		Vale la pena descargarse las aplicaciones que he usado.
		El uso de aplicaciones móviles durante mis vacaciones ha satisfecho mis necesidades y carencias.
Hábito (HÁBITO)		Necesito conexión a Internet en cualquier momento.
		Para mí es importante tener la posibilidad de buscar información online en el momento en que la necesite.
Lealtad comportamental (LEALTAD)	Intención de uso	Usaré aplicaciones móviles en mis próximas vacaciones para buscar información sobre servicios turísticos.
	Intención de recomendación	Contaré aspectos positivos a otras personas sobre las aplicaciones móviles usadas durante mis vacaciones.
		Recomendaré el uso de estas aplicaciones móviles a todo aquél que busque mi consejo.
Utilidad información suministrada por apps (UTILIDAD)		Animaré a amigos y familiares a usar estas aplicaciones móviles durante sus vacaciones.
		Las aplicaciones que he consultado en mi estancia vacacional proporcionan información fiable.
		Las aplicaciones que he utilizado en mi estancia vacacional proporcionan información completa.
Expectativa de esfuerzo en el uso de apps (ESFUERZO)		La información que me proporcionan las aplicaciones móviles que he utilizado durante mi estancia estaba actualizada.
		Las aplicaciones que he utilizado en mi estancia vacacional me han presentado la información de forma que sea fácil de entender.
Conveniencia por Portabilidad (PORTABILIDAD)		Las aplicaciones móviles estaban disponibles para su uso cuando las he necesitado a lo largo de mi estancia vacacional.
		Mi teléfono móvil es fácil de llevar a cualquier parte.
		Mi teléfono móvil es ligero.
		Mi teléfono móvil presenta un tamaño reducido para las funciones que incorpora.

FUENTES DE INFORMACIÓN Y COMPRA EN LOS SERVICIOS DE EXPERIENCIA Y CREENCIA

MÓNICA CORTIÑAS UGALDE

RAQUEL CHOCARRO EGUARAS

M^a LUISA VILLANUEVA ORBAIZ

mcortinas@unavarra.es, raquel.chocarro@unavarra.es, marisa.villanueva@unavarra.es

Universidad Pública de Navarra

RESUMEN

Este trabajo compara los canales de información y compra utilizados por los consumidores de servicios de experiencia frente a creencia. Mediante la comparación de las respuestas de consumidores de 6 servicios diferentes, se observa cómo las fuentes de información personales son más importantes en servicios de creencia, mientras que en los servicios de experiencia se utilizan más las fuentes online. Los canales offline presentan más capacidad de retención de clientes que los online, pero esa retención es menor en servicios de creencia por lo que en estos servicios es más probable encontrar cambios de canal entre la búsqueda y la compra. El diseño de la estrategia multicanal en estos servicios debe tener esto en cuenta para aumentar las sinergias entre los canales.

Palabras clave:

Fuentes de información, canal de compra, servicios de experiencia, servicios de creencia

1. Introducción

Las estrategias de distribución multicanal son predominantes hoy en día en la comercialización de productos y de servicios. El establecimiento de una estrategia multicanal permite aprovechar sinergias entre estos pero con frecuencia, también surgen dudas sobre los posibles efectos de canibalización (Neslin y Shankar, 2009).

Para valorar las posibles estrategias, es necesario considerar la utilización que los consumidores hacen de los canales puestos a su disposición no únicamente como canales de compra, sino también como fuentes de información. Por ejemplo, un canal puede presentar sinergias importantes con otros, aunque proporcionando información a los consumidores que estos utilizan después para comprar en otro canal.

El crecimiento de nuevos canales como el marketing móvil o las redes sociales hacen más complejo incluso el valorar todos los posibles efectos de los distintos canales en cada una de las etapas del proceso de compra.

La comercialización de servicios, por supuesto, no ha sido ajena a este crecimiento en la variedad de canales de comunicación y contratación disponibles para los clientes (e.g. Hofacker et al, 2007). En esta situación, cabe preguntarse si el mix de canales adecuado para la comercialización de productos es el mismo que para la comercialización de servicios o, incluso, si el mix de canales óptimo es el mismo para todo tipo de servicios.

La literatura muestra como las características de los productos afectan a la forma en la que los consumidores buscan información sobre estos y a la forma en que compran (e.g. Bei, Chen y Widdows, 2004, Dholakia et al., 2005). Del mismo modo, la naturaleza de los servicios condiciona el proceso de elección del consumidor y por tanto, la utilización del conjunto de canales durante este proceso.

Una categorización clásica en la literatura de servicios es la que distingue entre servicios de búsqueda, experiencia y creencia (Darby y Karni, 1973). Se han analizado extensivamente las características distintivas de estos servicios y las consecuencias de esta clasificación en la forma de búsqueda de información en canales offline por parte de los consumidores, especialmente para el caso de servicios de búsqueda frente a experiencia. También se ha analizado la búsqueda de información online de servicios (Jepsen, 2007; Ratchford, Lee y Talukdar, 2007).

Sin embargo, en nuestro conocimiento, no existen estudios que analicen las diferencias entre servicios en el proceso de compra global en un contexto multicanal. En este trabajo, contribuimos a la literatura comparando la utilización de canales en servicios de experiencia frente a servicios de creencia en dos etapas del proceso de compra: la búsqueda de información y la contratación del servicio.

Para ello, en primer lugar, desarrollamos el marco conceptual. Tras una breve revisión de la literatura sobre la clasificación de los servicios antes mencionada, derivamos las consecuencias esperadas en la utilización de fuentes de información, en el canal de contratación y en las relaciones entre canales de búsqueda y contratación. Estas consecuencias tienen amplias implicaciones de gestión dado que permiten priorizar determinados canales según el tipo de servicio. Las empresas proveedoras de servicios serán capaces de posicionar mejor sus productos y la información sobre sus productos a los consumidores apropiados. También las empresas que proporcionan información sobre servicios, tanto proveedoras como terceras partes, se beneficiarán de entender los tipos de fuentes de información que tienden a consultar consumidores en base a las características de los servicios. Finalmente, también se beneficiarán de entender si ciertos tipos de fuentes tienden a tener un mayor impacto que otros en el tipo de canal de compra elegido. Testamos las hipótesis planteadas mediante datos recogidos para 6 contextos de servicio diferentes (tres servicios de experiencia y tres servicios de creencia) con un cuestionario a un panel online. Los resultados de los modelos planteados se muestran en la parte 5. Finalmente, en la parte 6, se presentan las principales conclusiones que se extraen del estudio, seguido por las implicaciones para la gestión y las limitaciones de investigación.

2. Marco conceptual

2.1. Sobre los tipos de servicio

En el terreno del marketing se han proporcionado numerosas clasificaciones de los productos (Darby y Karni, 1973; Lovelock, 1983; Nelson, 1970). La tipología utilizada en este estudio está basada en el concepto de dimensiones de búsqueda y experiencia del trabajo de Nelson (1970; 1974) y en el concepto de dimensión de creencia del trabajo de Darby y Karni (1973).

La literatura específica en marketing de servicios también ha adoptado y adaptado esta tipología de búsqueda-experiencia-creencia (Guiltinan, 1987; Ostrom y Iacobucci, 1995; Zeithaml, 1981). En este contexto, se entiende que los servicios se clasifican en un continuo que va desde los servicios de búsqueda a los servicios de creencia y de lo “fácil” a “difícil” que es la obtención de la información pre-compra. Acompañando a esta desinformación previa y moviéndose en la misma dirección está el concepto del riesgo percibido (Girard y Dion, 2010; Mitra et al., 1999).

Así, debido a su naturaleza estandarizada y a su falta de personalización (Guiltinan, 1987; Zeithaml, 1981), los servicios de búsqueda se caracterizan porque el cliente puede evaluar fácilmente las alternativas antes de la compra y, por tanto, es consciente de las características del servicio con anticipación a la compra. Inversamente, los servicios de experiencia y los de creencia tienen singularidades que hacen que sea difícil valorar previamente cuál va a ser el desempeño final del producto ya que están caracterizados por un alto grado de personalización que los hace más variables en la entrega del servicio (Ostrom y Iacobucci, 1995).

Pero además, en el caso de los servicios de creencia, existe una asimetría de información sobre la prestación del servicio que dificulta incluso la evaluación posterior a la compra (Darby y Karni, 1973; Hsieh, Chiu y Chiang, 2005; Lovelock, 1983) y provoca incertidumbre tanto en el coste como en el resultado (Murray y Schlacter, 1990). Por su parte, Mortimer y Pressey (2013) añaden dos diferencias entre servicios de experiencia y de creencia: la contratación de servicios de creencia tiene una importancia mayor pero un interés menor que la de servicios de experiencia.

Estas diferencias entre servicios de experiencia y creencia pueden tener importantes consecuencias en distintos aspectos de su comercialización. Sin embargo, no existe, en nuestro conocimiento, literatura que haya profundizado en este aspecto. En este trabajo, por tanto, pretendemos contribuir a solucionar este vacío estudiando cómo afecta dicotomía de la naturaleza experiencia/creencia del servicio al proceso de búsqueda de información y a los canales de contratación utilizados por los consumidores.

2.2. La influencia del tipo de servicio en la utilización de fuentes de información

En la etapa pre-compra las fuentes de información son críticas para la elección y adquisición tanto de productos como servicios (Beatty y Smith, 1987). La literatura muestra que la intensidad, duración y amplitud en el uso de fuentes de información está muy relacionada con el riesgo percibido en la decisión de compra (e.g. Murray, 1991; Newman, 1977). En esta literatura se argumenta que, en general, las compras de servicios tienden a ser más inciertas que las compras de bienes físicos (Guseman, 1981; Murray y Schlacter, 1990), debido principalmente a la mayor variabilidad de los servicios al depender su suministro tanto de quién lo provea, como de cuándo, dónde y cómo se provea (Murray, 1991; Zeithaml, 1981).

Sin embargo, como acabamos de señalar, no todos los servicios tienen el mismo riesgo percibido. El tipo de servicio puede ser un elemento clave, por tanto, para entender la forma en la que los consumidores utilizan las fuentes de información externa.

En esta búsqueda externa de información, podemos encontrar muy diversas fuentes. El marco general de análisis distingue entre fuentes personales e impersonales (Cunningham, 1967; Lutz y Reilly, 1973) y comerciales o no comerciales (Bienstock, 2002). La tabla 1 presenta ejemplos de los distintos tipos de fuentes en el entorno tradicional y cómo el mismo esquema puede trasladarse al contexto online.

El tipo particular de servicio tiene influencia en la cantidad y variedad de fuentes utilizadas (Newman, 1977, Mitra et al., 1999; Mortimer y Pressey, 2013). Sin embargo, en el caso que pretendemos analizar, no existen evidencias empíricas sobre la diferencia en el número de fuentes de información a las que se acude para indagar sobre los servicios de experiencia y creencia.

TABLA 1
Fuentes de información alternativas en la búsqueda de información externa

		Personales	No personales
OFFLINE	Comerciales	Establecimiento físico, Teléfono, con la empresa o intermediarios	Publicidad
	No comerciales	Grupos de referencia: boca-oreja	Medios de comunicación
ONLINE	Comerciales	E-mail, chat, Red social, con la empresa o intermediarios	Página web, publicidad online, comparadores,...de la empresa o intermediarios
	No comerciales	Redes sociales, foros	Páginas temáticas, blogs...

Fuente: Elaboración propia

Como hemos señalado en la sección anterior, a la contratación de servicios de creencia se le otorga una mayor importancia pero un interés menor que a la de servicios de experiencia. Dicho de otra manera, los servicios de creencia tienen un nivel de incertidumbre mayor que los servicios de experiencia por lo que para los consumidores es importante tratar de tomar una decisión acertada pero, al mismo tiempo, los servicios de experiencia suelen estar asociados a aspectos más lúdicos o que provocan placer mientras que los de creencia suelen estar relacionados con cubrir necesidades más funcionales por lo que estos últimos generan menos interés (Mortimer y Pressey, 2013). En esta línea, pensamos que cabe esperar que el número de fuentes consultadas sea menor en creencia que en experiencia, aunque probablemente el valor asignado a cada fuente consultada sea mayor. Esto nos lleva a establecer la primera hipótesis:

H1. La variedad de fuentes de información consultada es menor en servicios de creencia que en servicios de experiencia.

Sobre los tipos de fuentes de información, numerosos estudios de marketing en el pasado han demostrado que cuanto mayor es la magnitud de riesgo percibido en una decisión de compra, existe una mayor dependencia de fuentes personales en la toma de decisión frente a las impersonales (Cunningham, 1967; Lutz y Reilly, 1973). La interacción humana es considerada uno de los aspectos fundamentales que los consumidores tienen en cuenta cuando evalúan los servicios (Kandampully, 1998). La relevancia de esta conexión emocional entre los clientes y los proveedores de servicios en la formación de las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio (Strauss, 1999), es especialmente útil en los servicios de alta implicación. Así, establecemos como segunda hipótesis:

H2. Las fuentes de información personales son más consultadas en servicios de creencia que en servicios de experiencia.

Acerca de la naturaleza comercial o no de las distintas fuentes, Mortimer y Pressey (2013) obtienen que la información personal procedente de vendedores de las empresas son utilizadas por los compradores de servicios de creencia más que por los compradores de servicios de no creencia. Dado que los servicios de creencia son difíciles de evaluar incluso a posteriori por otros consumidores, los consumidores dan mayor importancia a las evaluaciones de los profesionales en este caso. La hipótesis que planteamos es:

H3. Las fuentes de información comerciales tienen más importancia en los servicios de creencia que en servicios de experiencia.

Con el rápido crecimiento del comercio electrónico, la investigación relacionada con todo el proceso de compra a través de Internet también ha crecido espectacularmente (e.g. Alba et al.,

1997; Ansari, Mela y Neslin, 2008). Sin embargo, la mayor parte de esta investigación se ha centrado en productos físicos y todavía es escasa la evidencia sobre la compra de servicios predominando los análisis para el sector del turismo y el financiero (e.g. Black, Lockett, Ennew, Winklhofer y McKechnie, 2002; Frambach, Roest y Krishnan, 2007).

En nuestro conocimiento, de momento no se ha planteado si el uso de las fuentes de información online puede verse afectado por la naturaleza del servicio a prestar. Sin embargo, la evidencia hasta ahora puede ayudar a desarrollar algunas hipótesis al respecto. Internet ofrece grandes posibilidades para proporcionar información de un gran número de atributos del producto de una forma relativamente rápida y sencilla (Alba et al., 1997; Shankar, Smith y Rangaswamy, 2003). Esto la convierte en un medio especialmente adecuado para explorar los servicios antes de su obtención.

Con respecto a las diferencias entre los distintos tipos de servicios, es necesario considerar dos dimensiones: los costes de adquisición de información y el riesgo percibido. Por ejemplo, Bei, Chen y Widdows (2004) encuentran que la recopilación de información a través de internet es mayor para productos de experiencia que de búsqueda ya que en productos de experiencia los consumidores tienen que recurrir a un número mayor de claves externas y por lo tanto, dicho proceso tiene costes más altos. Algo similar cabría esperar en los servicios de creencia porque al igual que en experiencia, el nivel de incertidumbre es alto por la dificultad de valorar previamente el desempeño. Sin embargo, si comparamos los servicios de experiencia con los de creencia, si se confirma que el número de fuentes consultadas es mayor en la contratación de servicios de experiencia, se tenderá a hacer un uso mayor de fuentes online para reducir los costes de adquisición de información.

Además, como ya se ha comentado en varias ocasiones, una de las características implícitas de los servicios es la intangibilidad. Para reducir la incertidumbre, los compradores buscan “indicadores” de la calidad del servicio y son más efectivas las claves tangibles. Los proveedores del servicio encuentran en los canales offline el medio más apropiado para transmitir las señales adecuadas sobre la calidad del servicio y hacer que éste sea percibido de manera más tangible. Dado que en los servicios de creencia la incertidumbre es mayor, la necesidad de recurrir a estas estrategias de “tangibilización” será también mayor en este caso y por tanto, los canales offline serán más importantes en servicios de creencia. Por tanto, ambos argumentos (costes de adquisición y tangibilización) operan en el mismo sentido nos permiten plantear la última hipótesis relacionada con el uso de fuentes de información:

H4. El canal online se utiliza más para la búsqueda de información de servicios de experiencia que en servicios de creencia.

2.3. La elección del canal de compra condicionado por la fuente de información y el tipo de servicio

Tras la evaluación de las alternativas a partir de la información obtenida en la etapa pre-compra, llega el momento de la compra de la alternativa seleccionada.

Atendiendo a criterios similares a los que se han utilizado para clasificar las fuentes de información, la tabla 2 presenta ejemplos de canales de compra comerciales, tanto en el contexto offline como en el online y si existe o no un contacto personal entre el vendedor y el comprador, a través de los cuales un consumidor podría contratar un servicio.

En general, la naturaleza de experiencia/creencia del servicio podría llevarnos a esperar diferencias en los canales utilizados clasificados por ambas dimensiones. Sin embargo, examinando con detalle la Tabla 2 observamos que los canales en las cuatro categorías presentan una penetración en el mercado muy distinta, que también depende en gran medida del servicio específico considerado. Por ejemplo, los canales offline/no personales son bastante utilizados para la venta de entradas o billetes de transporte pero su utilización en la comercialización de servicios jurídicos o médicos es residual. Al mismo tiempo, la utilización de las redes sociales como canal de compra tiene una penetración en el mercado en este

momento todavía baja especialmente en el caso de servicios estandarizados. Esta limitación hace que, aunque teóricamente sea posible establecer hipótesis sobre las diferencias de compra en estos cuatro canales basándonos en la naturaleza online/offline-personal/no personal de cada canal, en la práctica sea difícil llegar a contrastarlas. Dado que el objetivo de este trabajo es estudiar la influencia del tipo de servicio en los canales de compra utilizados y en su relación con las fuentes de información, nos centramos únicamente en la dicotomía online/offline en la que las evidencias en la literatura son menores.

TABLA 2
Canales de contratación alternativos

	Personales	No personales
OFFLINE	Establecimiento físico, teléfono, de la empresa o de intermediarios	Taquillas automáticas o cajeros de la empresa o de intermediarios
ONLINE	E-mail, chat, Red social de la empresa o de intermediarios.	Página web o aplicación móvil, de la empresa o de intermediarios

Fuente: Elaboración propia

La literatura sobre las diferencias de los canales de compra online frente a los canales offline es abundante. Muestra como cada canal presenta unas fortalezas y unas debilidades en cuanto a comodidad de compra, variedad, contacto personal, seguridad y privacidad, control sobre el proceso de compra, precio, esfuerzo personal, personalización, medios de pago, etc. (Burke, 2002; Gensler et al., 2012, Rajamma et al., 2007; Verhoef et al., 2007, entre otros), influyendo en las necesidades que pueden ser o que los consumidores prefieren ver satisfechas a través de cada uno de ellos (Girard y Dion, 2010; Black et al., 2002; Rajamma et al., 2007).

Consecuentemente, es probable que la diferente naturaleza de los servicios pueda tener influencia en la elección del canal de compra. En general, Xía y Sudharshan (2002) sugieren que los consumidores no están muy cómodos tomando ellos solos decisiones cuando no controlan los aspectos relevantes de la misma. Por tanto, es de esperar que ante la “complejidad” de una decisión el consumidor busque algún tipo de “ayuda” en el momento de la compra y, por tanto, sea más previsible que use este elemento como criterio para tomar la decisión del canal de compra. En este sentido, los canales offline como los establecimientos o el teléfono, tienen una mayor capacidad para corregir la información incompleta o completar la información en el momento justamente previo a la compra en orden a disminuir el riesgo de tomar una decisión incorrecta que los online como una página web (Cook y Coupey, 1998).

En esta dirección, diversos estudios de marketing han demostrado una mayor congruencia entre el canal online y la contratación de servicios de búsqueda, siendo ésta menor a medida que nos movemos hacia los servicios de creencia (Rajamma et al. 2007; Girard y Dion, 2010, entre otros). Una posible explicación a este comportamiento es que los compradores de servicios de creencia son menos sensibles a los precios y otorgan más importancia a la calidad y a la personalización valorando positivamente los canales offline (Ostrom y Iacobucci, 1995). Así, en línea con esta literatura, establecemos la siguiente hipótesis:

H5: Los canales de compra offline tienen más importancia en los servicios de creencia que en los servicios de experiencia.

Sin embargo, la etapa de compra no deber ser analizarla de forma aislada. Los comportamientos de compra de los consumidores son cada vez más complejos. Recientes investigaciones muestran que los consumidores acuden a distintos fuentes de información y canales de compra para realizar sus compras (Ansari et al., 2008; Dholakia et al., 2005; entre otros) y que utilizan diferentes combinaciones de ellos, ya pertenezcan a la misma empresa o a distintas, en un único proceso de compra (Dholakia, et al., 2005; Verhoef et al., 2007, entre otros).

Términos como “showrooming”, “webrooming”, “efecto lock-in”, “comportamiento cross-channel”, etc. (Verhoef et al., 2007, Chiu, Hsieh, Roan, Tseng y Hsieh, 2011) son acuñados en

la literatura de marketing para describir los posibles comportamientos de un consumidor entre la etapa de adquisición de información y la etapa de compra, dependiendo de la elección de la fuente de información, la elección del canal de compra y la posibilidad de cambiar de empresa.

Este trabajo se centra en las relaciones entre fuentes de información y canales de compra, sin considerar el cambio de proveedor y cuando un mismo canal puede ser simultáneamente tanto fuente de información como canal de compra. Por ello, solamente se tienen en cuenta dos comportamientos multicanal: retención dentro del canal, también denominado “comportamiento lock-in” por Verhoef et al. (2007), y cambio de canal o “comportamiento cross-channel”. El primero, para referirnos a la recopilación de información y contratación del servicio en el mismo tipo de canal y el segundo, para referirnos a la recopilación de información y contratación del servicio en distinto tipo de canal. En esta literatura, se subraya que los consumidores no valoran cada canal únicamente de forma global, sino que los evalúan de forma separada en base a su capacidad para satisfacer sus necesidades en cada una de las etapas del proceso de compra y, por tanto, pueden realizar elecciones distintas en cada una de estas etapas (Frambach et al. 2007; Gensler et al., 2012; Verhoef et al, 2007, entre otros).

En general, Verhoef et al., (2007) encuentran que las personas que buscan información en un canal offline es más probable que acaben comprando en ese mismo canal, mientras que Internet no tiene tanta capacidad de lock-in porque es más probable que los consumidores que utilizan el canal online como fuente de información, acudan al establecimiento a realizar la compra. En general, las relaciones establecidas en el canal offline son más poderosas que los vínculos en el canal online durante la búsqueda de información, por lo que es más probable que exista un efecto retención para este canal. Por ello, en línea con esta literatura, esperamos que se cumpla la siguiente hipótesis:

H6: El canal offline presenta una mayor capacidad de retención que el online

Sin embargo, no existen hipótesis ni evidencias en la literatura sobre las relaciones entre canales de búsqueda y canales de compra según el tipo de servicio. Cierta evidencia empírica, aunque limitada y centrada fundamentalmente en productos o en servicios financieros (Frambach et al. 2007; Verhoef et al, 2007; Gensler et al., 2012), muestra que el tipo de servicio financiero a contratar tiene un efecto diferente en el comportamiento de un consumidor.

La pregunta en este caso es ¿cabe esperar que, por la propia naturaleza del servicio, la capacidad de retención o no de los distintos canales sea distinta? Pensamos que es posible que así sea.

Tanto los servicios de experiencia (por su naturaleza lúdica y experiencial) como los de creencia (por su alto riesgo percibido) son servicios de alta implicación, por lo que normalmente encontramos que el proceso de elección del consumidor desde el surgimiento de la necesidad, búsqueda de información, contratación y disfrute del servicio se dilata en el tiempo más allá de lo que sucede en otros servicios como los de búsqueda o productos de conveniencia.

Sin embargo, en los servicios de creencia, es probable que esta dilatación en el tiempo sea todavía mayor. Los servicios de creencia son los que se adquieren con una frecuencia menor pero dada su importancia, el proceso de búsqueda de información se inicia con la suficiente antelación como para no tomar una decisión precipitada. Por ejemplo, Mitra et al (1999) señalan que la información previa de la que disponen los consumidores en servicios de creencia es menor que en servicios de experiencia, por lo que pueden necesitar un tiempo mayor para obtener la información necesaria. También la necesidad de personalización del servicio es mayor en servicios de creencia (Mitra et al, 1999) y esta personalización conlleva aportación de recursos por parte de los consumidores (Mills Chase y Margulies, 1983; Kelley Donnelley y Skinner, 1990) por lo que el proceso global puede dilatarse más.

La capacidad de retención de un determinado canal es mayor cuanto menor es la separación en el tiempo entre la búsqueda de información y la compra. Cuando ambas etapas se producen simultáneamente, no existen efectos cruzados entre canales. En la compra de un producto de conveniencia en un supermercado, por ejemplo, se recoge simultáneamente la información sobre marcas y precios y se toma la decisión de compra. En el caso relevante para este trabajo,

la comparación entre servicios de experiencia y creencia, el mayor efecto retención del canal offline frente al online por la relación personal establecida con los comerciales puede verse moderado por esta dilatación en el proceso global de compra.

Esto nos lleva a establecer la última hipótesis, no testada previamente en la literatura

H7. El efecto lock-in de los canales offline es menor en servicios de creencia que en servicios de experiencia

3. Contexto de la investigación

3.1. Elección de las categorías de servicios

Para testar las hipótesis, se decide seleccionar varios servicios considerados en la literatura como servicios de experiencia y varios como de creencia (Nelson, 1973, Darby y Karni, 1973 Mitra et al., 1999, Galetzka et al., 2006; Girard y Dion, 2010) para asegurarnos de que las diferencias encontradas en los resultados no se debieran a características particulares de un determinado servicio. Se eligen tres servicios de experiencia: elección y reserva de un espectáculo, elección y reserva de un alojamiento o paquete vacacional y elección y reserva de un restaurante; y tres servicios de creencia: contratación de un seguro, contratación de un servicio médico y contratación de un servicio jurídico.

3.2. Diseño del cuestionario

El cuestionario aplicado consta de 20 preguntas y tiene una duración aproximada de 10 minutos. A fin de adaptarlo a cada uno de los servicios (nombres de las fuentes de información o de los canales de compra, etc.) se diseñan seis cuestionarios diferentes. Ahora bien, las necesidades de información y las escalas de medida utilizadas son las mismas en todos ellos.

Cada encuestado responde a uno de los cuestionarios. Para su asignación, se le pregunta si ha contratado alguno de los servicios en los últimos meses. En función de su respuesta y tratando de garantizar un número similar de encuestas para cada servicio, se le asigna el cuestionario de un servicio concreto.

A continuación, y pidiéndole tener en mente solamente la última vez que contrató dicho servicio, debe señalar las fuentes de información a las que ha acudido, clasificadas en las ocho categorías consideradas en el marco teórico (personales/no personales; online/offline; comerciales/ no comerciales) y valorar su influencia en la decisión de contratación (escala de 0-nada importante a 10-muy importante). Por otro lado, se pregunta la experiencia de uso de las fuentes de información a las que ha acudido (0-Nunca he buscado en estas fuentes; 10-Siempre he buscado en estas fuentes).

En la siguiente sección, se pregunta por la contratación del servicio, el canal de contratación utilizado y la experiencia de compra en dicho canal (0-Nunca he utilizado este canal; 10-Siempre he utilizado este canal).

Tanto en el caso de las fuentes de información como en el de los canales de compra, se pregunta al encuestado por su habilidad en el empleo de canales tecnológicos. En concreto, se le pregunta en qué medida se siente cómodo buscando información o comprando en Internet y en redes sociales (0-Nada cómodo a 10-Muy cómodo) (uno de los ítems de la “service use self-efficacy” de McKee, Simmers y Licata, 2006).

Las variables sociodemográficas incluidas en la parte final del cuestionario son: edad, sexo, estructura familiar, número de hijos, nivel de estudios y tamaño del municipio.

3.3. Muestra y descripción

Una empresa especializada en investigación de mercados procede a recoger los datos a través de una encuesta por Internet asistida por ordenador (CAWI) en noviembre de 2014.

Usuarios de internet de un panel de captación activa de la empresa en España constituyen la población objeto de estudio. Dicho panel está formado por 184.000 personas (Panelbook

Toluna, 2014). El 29,00% tiene entre 18 y 24 años, el 27% entre 25 y 34 años, el 23% entre 35 y 44 años, el 14% entre 45 y 54 años y el resto más de 55 años. El 56% son mujeres.

Realizado el trabajo de campo, se desechan 33 encuestas por mala calidad en las respuestas. El número total de encuestas válidas es de 347, de las cuales 178 son concernientes al proceso de contratación de servicios de experiencia y 169 a la contratación de servicios de creencia. Por otro lado, se han eliminado los datos de los 20 encuestados que habían renovado automáticamente su póliza de seguro y no habían buscado información en fuentes externas. En definitiva, la base de datos cuenta con las observaciones de 327 encuestados.

Aproximadamente el 15,60% de los encuestados es menor de 25 años, el 30,28% tiene entre 25 y 34 años, el 30,89% entre 35 y 44 años, el 12,84 % entre 45 y 54 años y el resto 55 o más años. El 43,73% de los encuestados es hombre. En cuanto a su situación vital, destacar que el 25,99% vive con su pareja, el 40,67% con su pareja e hijos, el 20,18% con sus padres y el 6,12% solo. El 46,48% tiene hijos, 1,76 hijos por término medio. El 50,46 % posee estudios universitarios o superiores, el 41,59% estudios secundarios y el resto estudios primarios o no tiene estudios. Casi 91,43% residen en municipios con 5000 o más habitantes.

3.4. Resultados descriptivos de las variables

En cuanto a la búsqueda de información, por término medio, los encuestados han buscado en 1,84 fuentes en sus procesos de contratación del servicio (tabla 3). Este valor es mayor en el caso de los servicios de experiencia que en el caso de los servicios de creencia.

En general, el 40,37% ha acudido a fuentes personales comerciales offline (establecimiento físico), el 32,11% a fuentes personales no comerciales offline (boca-oreja), el 29,97% a fuentes no personales comerciales online (páginas web de la empresa o intermediarios, comparadores), y el 25,69% a fuentes personales comerciales online (medios sociales). No obstante, se observan diferencias en los porcentajes de uso de cada una de las fuentes de información según el tipo de servicio contratado.

TABLA 3
Descriptivos de las variables relacionadas con la búsqueda de información

	Experiencia	Creencia	Total
Número de fuentes (media y desviación típica)	2,01(1,35)	1,64 (1,02)	1,84(1,22)
Personal, Comercial, Online (% uso)	34,27	15,44	25,69
Personal, Comercial, Offline (% uso)	25,84	57,72	40,37
No Personal Comercial Online (% uso)	40,45	17,45	29,97
No personal Comercial Offline (% uso)	15,17	7,38	11,62
Personal No comercial Online (% uso)	21,91	12,75	17,74
Personal No comercial Offline (% uso)	31,46	32,89	32,11
No Personal No comercial Online (% uso)	22,47	12,08	17,74
No personal No comercial Offline (% uso)	5,62	2,01	3,98
Otros (% uso)	3,37	6,71	4,87
Frecuencia de búsqueda en mismas fuentes (media y desviación típica)	6,93 (2,17)	6,79 (2,18)	6,86 (2,17)

Además, la experiencia previa en el uso de las fuentes de información que han utilizado en esta última ocasión de compra roza el valor 7, no existiendo diferencias por tipo de servicio.

Respecto al canal de compra, como se observa en la tabla 4, algo más del 60% de los encuestados ha utilizado un canal personal offline en la contratación de los servicios y el 30,89% un canal no personal online. Por tipología de servicios, se observar diferencias.

Por otro lado, también se aprecia cierta experiencia previa en el uso del canal de compra utilizado en esta última ocasión de compra.

TABLA 4
Descriptivos de las variables relacionadas con la contratación de los servicios

Porcentajes de uso	Experiencia	Creencia	Total
Personal Online	4,49	4,03	4,28
Personal Offline	46,07	79,19	61,16
No Personal Online	42,70	1,78	30,89
No personal Offline	6,74	0,00	3,67
Frecuencia de compra en mismo canal (media y desviación típica)	6,81(2,24)	7,09 (2,49)	6,94(2,36)

4. Metodología

Para el contraste de las hipótesis se plantean dos modelos diferenciados, uno para el uso de fuentes de información y otro para contrastar los efectos de estas fuentes en el canal de contratación.

Con respecto a las fuentes de información, la tipología presentada en el marco conceptual permite la utilización, en una determinada ocasión, de hasta 8 fuentes distintas. El modelo planteado explica, de forma general, la probabilidad de elección de cada fuente en función de sus características, del contexto de servicio en el que se encuentra y de la interacción entre estos factores. Es decir:

$$\Pr(FI_{ji}) = \alpha + \beta_1 * Pers_j + \beta_2 * Com_j + \beta_3 * On_j + \sum_{s=1}^{S-1} \gamma_{s*} * S_i + \sum_{s=1}^{S-1} \delta_{s*} * S_i * Pers_j + \sum_{s=1}^{S-1} \theta_{s*} * S_i * Com_j + \sum_{s=1}^{S-1} \vartheta_{s*} * S_i * On_j + \sum_{c=1}^c \rho_c * C_c + \epsilon_i$$

Donde

i Individuo: 1...327

j Fuente de información: 1...8

s Número de servicio al que contesta (1 y 2)

c Número de variables de control

FI_{ji} Variable (0,1) donde 0: No se utiliza una determinada fuente por el individuo *i* y 1: se utiliza la fuente por el individuo *i* y *j*: 1...8 : número de fuente

$Pers_j$ Variable (0,1) donde 0: la fuente es no personal, 1: la fuente es personal

Com_j Variable (0,1) donde 0: la fuente es no comercial, 1: la fuente es comercial

On_j Variable (0,1) donde 0: la fuente es offline, 1: la fuente es online

S_i Factor con categorías: 1: Servicio de experiencia, 2: Servicio de creencia

C_c Variables de control

Dado que la variable dependiente es una variable dicotómica 0-1, para la estimación se utiliza un modelo GLM con función de distribución binomial y función link logit. Como para cada individuo *i* existen *j* observaciones (tantas como fuentes) y para cada servicio *s* existen tres contextos diferentes, se plantea también un modelo GLM Mixto en el que el término constante se permite que varíe tanto por individuo como por subsección.

En el caso de la elección de canal de compra, en una determinada ocasión, cada individuo realiza una elección única de canal de contratación. El modelo planteado explica esta elección en función de las fuentes de información comerciales utilizadas, del contexto de servicio y de la

interacción entre estos factores. En este modelo, por simplicidad, hemos eliminado los efectos de las fuentes de información no comerciales, dado que no hemos realizado hipótesis al respecto y que, en su interacción con los servicios añaden complejidad en la interpretación. En este caso, el modelo es:

$$\Pr(Onl_i) = \alpha + \sum_{j=1}^{J-1} \beta_j * FI_j + \sum_{s=1}^{S-1} \gamma_{s*} * S_i + \sum_{(s=1)(j=1)}^{(S-1)(J-1)} \theta_{s*} * S_i * FI_j + \sum_{c=1}^c \rho_c * C_c + \epsilon_i$$

Donde:

i Individuo

j Fuente de información comercial (1...4)

s Tipo de servicio (1 o 2)

Onl_i Elección realizada por el individuo i (0: contrata offline, 1 contrata Online)

FI_j Utilización o no de la fuente j

S_i Factor con categorías: 1: Servicio de experiencia, 2: Servicio de creencia

C_c Variables de control

Al igual que en el caso anterior, para la estimación se utiliza un modelo GLM con función de distribución binomial y función link logit. En este caso, para cada individuo existe únicamente una observación (la elección de canal) pero de nuevo, para cada servicio existen tres contextos diferentes, por lo que se plantea de nuevo un modelo GLM Mixto en el que el término constante se permite que varíe subsección.

5. Resultados

5.1. Resultados para la búsqueda de información

La tabla 6 muestra los resultados del análisis para las hipótesis sobre búsqueda de información en los distintos servicios. En este modelo, la variable dependiente es la utilización o no de una determinada fuente de información por un individuo. Los modelos 1 y 3 se estiman como GLM y los modelos 2 y 4 como GLM mixto. Se consideró también la inclusión de términos constantes para cada tipo de servicio pero, dado que no resultaron ser significativas, en ánimo de simplificar la exposición, no se han incluido dichos resultados. En cualquier caso, como se observa en la tabla, los resultados son muy robustos a la aproximación metodológica utilizada ya que las variables significativas son las mismas en todos los casos. En la exposición de resultados, nos centramos en el modelo 3 dado que tiene mejores valores de ajuste.

En todos los modelos, se observa que la probabilidad de utilizar una determinada fuente de información aumenta en las fuentes personales frente a las no personales, en las fuentes comerciales frente a las no comerciales y en las fuentes online frente a las offline, independientemente del tipo de servicio.

Con respecto a la hipótesis 1, que establece que el número de fuentes consultadas es menor en servicios de creencia, los resultados no son concluyentes. Aunque el parámetro tiene el signo esperado, no resulta ser significativo.

En cuanto a los tipos de fuentes utilizadas en los distintos servicios, los términos de interacción permiten contrastar las hipótesis 2 a 4. En servicios de creencia, se utilizan más fuentes personales que las no personales (hipótesis 2) y las fuentes offline frente online (hipótesis 4). La mayor utilización de fuentes comerciales en servicios de creencia (hipótesis 3) no puede ser confirmada dado que no resulta significativa.

En los modelos considerados se han introducido otras variables de control, como la comodidad de búsqueda en redes sociales, que aumenta la probabilidad de uso de las fuentes, la edad, que

disminuye la probabilidad de uso de las fuentes, y el número de hijos, que afecta positivamente a la probabilidad de utilizar una fuente de información.

TABLA 6
Búsqueda

	1. GLM Sin control		2. GLM mixto Sin control		3. GLM con control		4. GLM mixto control	
	B	z	B	z	B	z	B	z
Constante	-1.891	-13.568	-1.945	-13.311	-1.747	-6.902	-1.772	-6.589
Creencia	-0.400	-1.767	-0.401	-1.729	-0.359	-1.577	-0.358	-1.500
Personal	0.413	3.289	0.424	3.332	0.417	3.305	0.425	3.336
Comercial	0.475	3.777	0.488	3.825	0.480	3.795	0.488	3.830
Online	0.568	4.501	0.583	4.557	0.574	4.523	0.584	4.560
Creencia/Personal	1.001	4.775	1.020	4.813	1.010	4.793	1.021	4.819
Creencia/Comercial	0.196	0.976	0.199	0.980	0.198	0.980	0.199	0.982
Creencia/online	-1.310	-6.507	-1.342	-6.573	-1.323	-6.537	-1.344	-6.579
Comodidad de búsqueda Internet					0.046	2.288	0.048	2.232
Edad					-0.016	-3.401	-0.017	-3.339
Número de hijos					0.176	3.275	0.179	3.142
			V.	Sd. Dv.			V.	Sd. Dv.
id (cte): grupos 392			0.138	0.372			0.082	0.287
servicio (cte): grupos 6			0.000	0.000			0.005	0.073
Ajuste								
AIC	2624.789		2624.087		2607.100*		2608.699	
BIC	2671.745		2682.781		2671.663*		2685.001	
residual df	2608		2606		2605		2603	
Obs	2616		2616		2616		2616	
ind	327		327		327		327	

* Valor mínimo

5.2. Resultados para la elección de canal

Los resultados sobre la elección del canal de compra se presentan en la tabla 7. En este caso, la naturaleza de la variable dependiente es distinta a los resultados mostrados en el análisis de las fuentes de información. Mientras que en el caso de las fuentes de información, un mismo individuo puede utilizar o no cada una de las fuentes, en el caso de la compra, y para la ocasión de compra considerada, cada individuo puede utilizar un único canal entre las dos alternativas disponibles. Los cuatro modelos considerados son los mismos que en el caso anterior. En el caso de los modelos mixtos, dado que solo existe una observación por individuo, se incluye únicamente un elemento con componente aleatorio (el servicio concreto al que contestan. En esta ocasión, el modelo con mejor ajuste es el denominado modelo 4 (modelo mixto con componente aleatoria en la constante). De nuevo se observa que los resultados son muy robustos y varían muy poco sea cual sea la modelización considerada.

En primer lugar, con respecto al tipo de servicio, el canal online se utiliza de forma significativamente menor en la contratación de servicios de creencia que en los de experiencia, confirmando la hipótesis 5.

En segundo lugar, con respecto a las relaciones entre canales en distintas etapas, los individuos que no han necesitado utilizar fuentes de información comerciales utilizan menos el canal online. No hemos encontrado evidencias al respecto en la literatura y tampoco habíamos establecido hipótesis previa pero es un resultado interesante que merece mayor desarrollo en líneas futuras de investigación.

TABLA 7
Búsqueda y compra

	M1. GLM		M2. GLM Mixto		M 3. GLM control		M4. GLM mixto y control	
	B	z	B	z	B	z	B	z
Constante	0.431	1.209	0.421	0.790	0.170	0.188	0.214	0.218
Creencia	-1.594	-2.554	-1.676	-2.014	-1.447	-2.259	-1.517	-1.819
Info Interna	-1.699	-3.275	-1.526	-2.752	-1.527	-2.860	-1.387	-2.449
Busca offline	-2.340	-3.637	-2.292	-3.387	-2.231	-3.410	-2.201	-3.200
Busca online	0.410	0.936	0.196	0.415	0.559	1.235	0.334	0.689
Busca en ambos	--	--	--	--	--	--	--	--
Creencia/interna	0.059	0.057	-0.090	-0.085	-0.126	-0.120	-0.250	-0.234
Creencia/offline	1.911	2.168	1.958	2.142	1.843	2.056	1.886	2.034
Creencia/online	0.935	1.171	1.262	1.519	0.811	0.976	1.114	1.289
Com. Inet compra					0.127	1.563	0.128	1.557
Solo/a con hijos					-2.307	-1.736	-1.969	-1.435
Con su pareja					-0.738	-1.207	-0.875	-1.378
Con su pareja e hijos					-0.936	-1.597	-0.962	-1.602
Padres/familiares					-1.229	-1.941	-1.195	-1.826
Padres/fam/hijos					-0.630	-0.780	-0.851	-1.030
Otros								
Servicio (6 grupos)			V.	Desv T.			V.	Desv T.
			0.410	0.640			0.381	0.617
Ajuste								
AIC	349.818		338.788		352.746		343.769*	
BIC	380.138		372.898		405.805		400.618*	
res. Df	319		318		313		312	
obs	327		327		327		327	

* Valor mínimo

Los efectos de retención de cada canal pueden observarse en las dos filas siguientes. En ellas se observa la retención del canal offline y online respectivamente para los individuos que los han utilizado en exclusiva frente a los individuos que utilizan ambos tipos de canales. Confirmando la hipótesis 6, se observa que el canal offline tiene un fuerte efecto retención que no existe para el canal online. En este efecto puede también estar presente el hecho de que los individuos que buscan información offline pueden tener mayores barreras para comprar online.

Por último, y con respecto a las diferencias entre servicios, confirmando la hipótesis 7, en servicios de creencia, ese efecto retención del canal offline se diluye en mayor medida que en el caso de servicios de experiencia. En la Tabla 8 se resumen los resultados obtenidos.

TABLA 8
Resumen hipótesis y resultados

	Creencia/Experiencia	Resultados
H1. Variedad fuentes de búsqueda	Menor en creencia	No confirmada
H2. Fuentes personales	Más en creencia	Confirmada
H3. Fuentes comerciales	Más en creencia	No confirmada
H4. Fuentes online	Menos en creencia	Confirmada
H5. Compra online	Menos en creencia	Confirmada
H6. Retención canal offline mayor que offline	-	Confirmada
H7. Retención canal offline	Menor en creencia	Confirmada

6. Conclusiones

En un esfuerzo por avanzar en el análisis del proceso de elección del consumidor, este estudio examina desde la perspectiva multicanal, la utilización de canales para la búsqueda de información y la contratación de servicios de experiencia y creencia. Los resultados de nuestros análisis muestran que en estas dos etapas del proceso de compra existen diferencias significativas en el comportamiento de los consumidores según éstos vayan a adquirir un servicio de experiencia o de creencia.

Esto trae consigo la consideración de varias implicaciones para los gestores de servicios en base a las características intrínsecas de éstos. Dado que para la contratación de servicios de creencia, los consumidores tienden a utilizar menor número de fuentes de información que en servicios de experiencia, priorizando el que éstas sean personales y offline, las empresas proveedoras de servicios de creencia serán capaces de posicionar mejor la información de sus servicios si tienen en cuenta dichas consideraciones. Así, deberían de poner especial énfasis en la venta personal como elemento de comunicación fiable, informativo y facilitador de la compra. El incremento de la complejidad de los servicios de creencia provoca la demanda por parte de los clientes de guías que le ayuden a tomar decisiones apropiadas. El vendedor se debe de convertir en esa guía que el cliente necesita, de tal forma que le ayude a tomar juicios de compra convenientes.

Además, los resultados ponen de manifiesto que en los servicios de creencia existe una menor retención en el canal offline entre la etapa de búsqueda y compra o dicho con otras palabras, un mayor riesgo a que el consumidor modifique su canal de búsqueda offline a uno de compra online. Para evitarlo, los proveedores de servicios de creencia deberían desarrollar un cuidado marketing de relaciones que perdurara en el tiempo como medio para conseguir la satisfacción y fidelidad de los clientes. A través de una venta relacional los vendedores centrarían sus esfuerzos en diagnosticar las necesidades de los clientes, se convertirían en consultores del cliente y le ofrecerían recomendaciones bien pensadas, preocupándose por crear, desarrollar y mantener relaciones con los clientes y para que éstas perdurasen deberían de caracterizarse por la existencia de confianza y compromiso y una orientación a largo plazo. En definitiva, ofrecer un valor añadido a los clientes en un periodo de tiempo largo, en forma de servicio diferenciado, seguimiento del cliente, proporcionando información de su interés, etc.

Finalmente, como se ha encontrado que los individuos que no han necesitado utilizar fuentes de información comerciales utilizan menos el canal online y no se habían encontrado evidencias al respecto en la literatura y tampoco habíamos establecido hipótesis previa, se podría establecer como línea futura de investigación. Otra posible línea de investigación sería añadir los servicios de búsqueda a la lista de tipos de servicios a comparar.

Referencias bibliográficas

- ALBA, J.; LYNCH, J.G.; WEITZ, B.; JANISZEWSKI, C.; LUTZ, R.; SAWYER, A., Y WOOD, S. (1997). "Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces", *Journal of Marketing*, Vol. 61, nº 3, 38-53.
- ANSARI, A.; MELA, C.F., Y NESLIN, S.A. (2008). "Customer channel migration", *Journal of Marketing Research*, Vol. 45, nº 1, pgs. 60-75.
- BEATTY, S.E., Y SMITH, S.M. (1987). "External search effort: An investigation across several product categories", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, pgs. 83-95.
- BEI, L.; CHEN, E.Y., Y WIDDOWS, R. (2004). "Consumers' online information search behavior and the phenomenon of search vs. experience products", *Journal of Family and Economic Issues*, Vol. 25, nº 4, pgs. 449-467.
- BIENSTOCK, C.C. (2002). "Understanding buyer information acquisition for the purchase of logistics services", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 32, nº 8, pgs. 636-648.
- BLACK, N.J.; LOCKETT, A.; ENNEW, C.; WINKLHOFFER, H., Y MCKECHNIE, S. (2002). "Modelling consumer choice of distribution channels: An illustration from financial services", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 20, nº 4, pgs. 161-173.
- 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, nº 4, pgs. 411-432
- CHIU, H.C.; HSIEH, Y.C.; ROAN, J.; TSENG, K.J.; Y HSIEH, J.K. (2011). "The challenge for multichannel services: Cross-channel free-riding behavior", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.10, nº 2, pgs. 268-277.
- COOK, D.L. Y COUPEY, L. (1998). "Consumer behavior and unresolved regulatory issues in electronic marketing", *Journal Business Research*, Vol.41, nº 3, pgs. 231-238.
- CUNNINGHAM, S.M. (1967). "The major dimensions of perceived risk", *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, pgs. 82-108.
- DARBY, M.R., Y KARNI, E. (1973). Free competition and the optimal amount of fraud. *JL & Econ.*, Vol. 16, pgs. 67-88.

- DHOLAKIA, R.R.; ZHAO, M. Y DHOLAKIA, N. (2005). "Multichannel retailing: a case study of early experiences", *Journal of Interactive Marketing*, Vol.19, n° 2, pgs. 63-74.
- FRAMBACH, R.T.; ROEST, H.C.A., Y KRISHNAN, T.V. (2007a). "The impact of consumer internet experience on channel preference and usage intentions across the different stages of the buying process", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21, n° 2, pgs. 26-41.
- GENSLER, S.; VERHOEF, P.C. Y BÖHM, M. (2012). "Understanding consumers' multichannel choices across the different stages of the buying process", *Marketing Letters*, Vol. 23, n° 4, pgs. 987-1003.
- GIRARD, T., Y DION, P. (2010). "Validating the search, experience, and credence product classification framework", *Journal of Business Research*, Vol. 63, n° 9, pgs. 1079-1087.
- GUILTINAN, J.P. (1987). "The price bundling of services: A normative framework", *Journal of Marketing*, Vol. 51, n° 2, pgs.74-85.
- GUSEMAN, D.S. (1981). "Risk perception and risk reduction in consumer services", *Marketing of Services*, in Donnelly, J., & George, W. Eds. Chicago, pgs. 200-204.
- HSIEH, Y.; CHIU, H., Y CHIANG, M. (2005). "Maintaining a committed online customer: A study across search-experience-credence products", *Journal of Retailing*, Vol. 81, n° 1, pgs. 75-82.
- HOFACKER, C.F.; GOLDSMITH, R.E.; BRIDGES, E. Y SWILLEY, E. (2007). "E-services: a synthesis and research agenda", *Journal of Value Chain Management*, Vol. 1, n° 1, pgs. 13-44.
- JEPSEN, A.L. (2007). "Factors affecting consumer use of the Internet for information search", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21, n° 3, pgs. 21-34.
- KANDAMPULLY, J. (1998). "Service quality to service loyalty, a relationship which goes beyond customer services", *Total Quality Management Journal*, Vol. 9, n° 6, pgs. 431-443.
- KELLEY, S.W., DONNELLY, J.H. Y SKINNER, S.J. (1990). "Customer participation in service production and delivery". *Journal of Retailing*, Vol. 66, n° 3, pgs. 315-335.
- LOVELOCK, C.H. (1983). "Classifying services to gain strategic marketing insights", *The Journal of Marketing*, Vol. 47, n° 3, pgs. 9-20.
- LUTZ, R.J., Y REILLY, P.J. (1973). "An exploration of the effects of perceived social and performance risk on consumer information acquisition", *Advances in Consumer Research*, Vol. 1, n° 4, pgs. 393-405.
- McKEE, D.; SIMMERS, C.S. Y LICATA, J. (2006). "Customer self-efficacy and response to service", *Journal of Service Research*, Vol. 8, n° 3, pgs. 207-220.
- MILLS, P.K.; CHASE, R.B. Y MARGULIES, N. (1983). "Motivating the Client/Employee System as a Service Production Strategy", *Academy of Management Review*, Vol. 8, n° 2, pgs. 301-310.
- MITRA, K.; REISS, M. C., Y CAPELLA, L. M. (1999). "An examination of perceived risk, information search and behavioral intentions in search, experience and credence services", *Journal of Services Marketing*, Vol. 13, n° 3, pgs. 208-228.
- MORTIMER, K., Y PRESSEY, A. (2013). "Consumer information search and credence services: Implications for service providers", *Journal of Services Marketing*, Vol. 27, n° 1, pgs. 49-58.
- MURRAY, K.B. (1991). "A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities", *The Journal of Marketing*, Vol. 55, n° 1, pgs. 10-25.
- MURRAY, K.B., Y SCHLACTER, J.L. (1990). "The impact of services versus goods on consumers' assessment of perceived risk and variability", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 18, n° 1, pgs. 51-65.
- NELSON, P. (1970). "Information and consumer behavior", *The Journal of Political Economy*, Vol. 78, n° 2, pgs. 311-329.
- NELSON, P. (1974). "Advertising as information", *The Journal of Political Economy*, Vol. 82, n° 4, pgs. 729-754.
- NESLIN, S.A Y SHANKAR, V. (2009). "Key Issues in Multichannel Customer Management: Current Knowledge and Future Directions", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 23, n° 1, pgs.70-81.
- NEWMAN, J.W. (1977). "Consumer external search: Amount and determinants", *Consumer and Industrial Buying Behavior*, in J. N. Sheth & P. D. Bennett (Eds.), pgs. 79-94.
- OSTROM, A., Y IACOBUCCI, D. (1995). "Consumer trade-offs and the evaluation of services", *Journal of Marketing*, Vol. 59, n° 1, pgs. 17-28.
- RAJAMMA, R.K.; PASWAN, A.K. Y GANESH, G. (2007). "Services purchased at brick and mortar versus inline stores, and shopping motivation", *Journal of Services Marketing*, Vol.21, n° 3, pgs. 200-212.
- RATCHFORD, B.T.; LEE, M-S. Y TALUKDAR, D. (2007). "The impact of the Internet on consumers' use of information sources for automobiles: a re-inquiry", *Journal of Consumer Research*, Vol. 34 n° 1, pgs. 111-119.

SHANKAR, V.; SMITH, A.K., v RANGASWAMY, A. (2003). "Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 20, n° 2, pgs. 153-175.

STRAUSS, K. (1999) "QSR operators wake up to burgeoning breakfast opportunities", *Nation's Restaurant News*, Vol. 33, n° 44, pgs. 103-106.

VERHOEF, P.C.; NESLIN, S.A. Y VROOMEN, B. (2007). "Multi-channel customer management: understanding the Research-shopper phenomenon", *International Journal of Research in Marketing*, Vol.24, n° 2, pgs. 129-148.

XIA, L., Y SUDHARSHAN. D. (2002). "Effects of interruptions on consumer online decision processes", *Journal of Consumer Psychology*, Vol.12, n° 3 pgs. 265-280.

ZEITHAML, V.A. (1981). "How consumer evaluation processes differ between goods and services", *Marketing of Services*, Vol. 9, n° 1, pgs. 25-32.

Iglesias-Sánchez, P.P.; Doctora Profesora Asociada; Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Universidad de Málaga, Campus de Excelencia Andalucía Tech; patricia.iglesias@uma.es

Jambrino-Maldonado, C.; Catedrática de Escuela Universitaria, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Málaga, Campus de Excelencia Andalucía Tech, Spain; mcjambrino@uma.es

De las Heras-Pedrosa, C.; Doctor Profesor, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Málaga, Campus de Excelencia Andalucía Tech; cheras@uma.es

LAS REDES SOCIALES, UNA OPORTUNIDAD PARA IMPLEMENTAR LA INNOVACIÓN ABIERTA EN EL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

RESUMEN

Este trabajo analiza la incorporación del consumidor en el desarrollo de nuevos productos (NPD) como estrategia de diferenciación. La Innovación Abierta está ganando muchos defensores tanto en el ámbito científico como empresarial. Esta investigación se centra en las redes sociales como herramienta efectiva para aplicar esta fórmula. La industria nacional de los snacks sirve para identificar estructuras de comportamiento, percepciones sobre la innovación colaborativa y efectos sobre la competitividad. Un análisis clúster detecta dos grupos diferenciados. Mientras uno se muestra más receptivo y reconoce el potencial de las redes sociales para la creación de valor con el consumidor; el otro, aunque Orientado al Mercado, recurre a las redes sociales con fines distintos. El principal resultado constata que las redes sociales no solo son una herramienta de comunicación y de conocimiento del consumidor sino un soporte para aumentar los niveles de innovación. Por último, el estudio propone un modelo de colaboración con el consumidor para el desarrollo de nuevos productos.

Palabras clave:

Innovación Abierta, desarrollo de nuevos productos (NPD), redes sociales, co-creación, entornos 2.0, nivel de innovación.

ABSTRACT

This paper analyses consumer involvement in new product development as differentiation strategy. Currently Open Innovation model is winning several adepts thanks to the positive effects in the results for companies but in this research, the focus is on social networks as support for implementing it. Behavior and perception about the effects of collaborative innovation on competitiveness is analyzed based on Snack Food Industry in Spain. A cluster analysis shows two different groups of companies. One of them has more open-minded about consumers' proposals and it is more sensitive to potential of social networks. On the other hand, there is a group who is market-oriented but it is more reticent to involve the consumer in value creation. The main practical implication is that social networks are becoming in platforms of communication with consumers and,

moreover, for supporting company innovation level. Finally, this study provides new insights to drive companies-consumers interactions for innovation with social media.

Keyword:

Open Innovation, new product development (NPD), social network, co-creation, environment 2.0, innovation level.

1. Introducción.

Una de las fórmulas de éxito probada en la economía moderna es la que combina innovación y orientación al mercado. Basándose en esta conjunción de elementos se inician las investigaciones centradas en la participación del consumidor en el desarrollo de nuevos productos (NPD) porque su aplicación permite a las empresas enfrentarse con mayores garantías a la intensidad de la competitividad global (Slater: 2010) y a la reducción de los ciclos de vida de los productos (Langerak: 2008).

La incorporación de los grupos de interés, específicamente al consumidor, en los procesos de innovación permite mantener la rentabilidad y la posición competitiva (Ali: 2000). Son numerosos los autores que concluyen que el equilibrio entre la orientación al mercado y la orientación al emprendimiento –entendida como la canalización de esfuerzos para innovar- se convierte en clave para la supervivencia y la prosperidad de las organizaciones (Prahalad y Hamel: 1994; Slater y Narver: 1998; Authane-Gima: 2001). Asumida esta premisa los enfoques al respecto son muy numerosos y, también las implicaciones exigidas a la empresa para implementarlo de forma efectiva. Así, establecer canales de comunicación fluidos entre el área de I+D y el de marketing se convierte en una consecuencia lógica de este nuevo enfoque (Strezo: 1999; Valle y Avela: 2003; Ruiz Ortega: 2011). Al departamento de marketing se le presupone la capacidad de gestionar las relaciones con los consumidores por lo que se asume la responsabilidad de extraer información útil orientada a la innovación de producto. Inicialmente, se le concedía a la investigación de mercados un papel relevante (McElroy: 2005) pero la irrupción de las nuevas tecnologías (Abby: 1995; Vilaseca-Requena: 2007; Jiménez-Zarco: 2011; Ruiz Ortega: 2011), los canales bidireccionales de comunicación (Massey: 2007) y, como consecuencia, el empoderamiento del consumidor han propiciado nuevos modelos de colaboración (Hollebeek et al.: 2014).

En concreto, este trabajo reconoce la potencialidad de las redes sociales y es justo desde este prisma desde el que estudia la aplicación de la Innovación Abierta propuesta por Chesbrough (2003) en el desarrollo de nuevos productos (NPD). Las redes sociales se presentan como una fuente de conocimiento, detección de oportunidades y aprendizaje colaborativo entre consumidor y empresa que hace posible la innovación en productos, sistemas y procesos (Baker: 1999; Henrieke Boherhef: 2009), diferenciándose de la mayor parte de los trabajos generados en esta línea. En todo caso, existen algunos trabajos previos que se plantean the impact of open-sourced branding fueled by social media (Fournier and Avery: 2010) así como el deseo expreso de los consumidores de conectar con las marcas a través de las redes sociales (Parents et al.: 2011)

En última instancia, el consumidor se convierte en un miembro activo de la actividad de innovación de la empresa como consecuencia del poder que adquiere actualmente Labrecque et al. (2013). Todo ello, obliga a la empresa a favorecer la existencia de escenarios de colaboración (Balagué y Valck: 2013) con el cliente que también afectan al desarrollo de nuevos productos. En este ámbito, la intervención del consumidor se justifica previendo que la aceptación de las innovaciones será superior ya que cuenta, desde su concepción, con el punto de vista y evaluación directa del mercado. No obstante, aunque la contribución positiva del consumidor en el NPD viene estudiándose desde finales de los 80 (Coopers y Kleinschmidt: 1987; Zirger y Maidique: 1990) aún no hay una afirmación unánime y determinante. Autores como Hanna (1995) y Gruner y Homberg (2000) demuestran en sus trabajos que existe una relación proporcional entre el éxito de nuevos productos y la colaboración efectiva con el consumidor, sin embargo el trabajo desarrollado por Campbell y Coopers (1999) no detecta índices de éxito entre nuevos productos lanzados por la organización y aquellos propuestos de forma conjunta con el consumidor. En todo caso, parece lógico pensar que aquellas empresas predispuestas a incorporar al consumidor en el desarrollo de nuevos productos tienen un perfil más abierto y, por tanto, serán aquellas con un índice innovador más elevado (Vazquez-Castellos et al.: 2001).

Por lo tanto, debido a la importancia contrastada de la innovación y la oportunidad que brinda la capacidad de integración del consumidor en la misma, esta investigación tiene cuatro objetivos: (I) ofrecer una aproximación al estado de la cuestión más relevante sobre la innovación abierta aplicada al desarrollo de nuevos productos (NPD); (II) llevar a cabo un análisis exhaustivo de cómo las empresas están adoptando la Innovación Abierta y especialmente, si las redes sociales, están implementándose

como un soporte para llevar a la práctica esta filosofía; (III) caracterizar a las empresas según su comportamiento conjugando la denominada Orientación al Mercado y la Orientación al Emprendimiento y (IV) comprobar si las empresas más avanzadas en la incorporación del consumidor son también aquellas que obtienen mejores resultados de su innovación en términos comparativos. Los tres últimos objetivos además tratan de aportar evidencias empíricas a la escasez de estudios que analizan este tema desde ese enfoque, sobre todo teniendo en cuenta la introducción de las redes sociales como herramienta para potenciar la innovación.

De esta manera, este artículo presenta: en primer lugar, una revisión de la literatura desarrollada en torno a la innovación colaborativa aplicada a los procesos de desarrollo de nuevos productos con el soporte especial de las redes sociales. En segundo lugar, se desarrolla la metodología del estudio, se opta por una técnica cuantitativa que permite alcanzar los objetivos anteriormente descritos centrados en un sector específico: la industria agroalimentaria de los productos de compra por impulso. En tercer lugar, se presentan los resultados más relevantes de la investigación. Conviene destacar la aportación del análisis clúster a nivel estadístico para caracterizar los comportamientos y modelos de adopción de la innovación colaborativa con el consumidor. A continuación, incluyen reflexiones sobre las implicaciones para la investigación, para la toma de decisiones de la empresa respecto a la adopción de modelos colaborativos apoyados en las redes sociales así como se identifican las principales limitaciones del estudio así como las futuras líneas de investigación. Por último, se recopilan las conclusiones más relevantes.

2. Estado de la técnica.

Este trabajo pretende evidenciar la relación existente entre la utilización de las redes sociales como herramienta de incorporación al consumidor en el desarrollo de nuevos productos y el nivel de innovación de la empresa. Así, en este apartado se repasan las contribuciones más relevantes y se procede a enunciar las hipótesis que fundamentaran el análisis empírico.

2.1. El protagonismo del consumidor en los procesos de innovación.

El marketing evoluciona y pasa de centrarse en las transacciones a enfocarse en las relaciones que las empresas establecen con sus grupos de interés pero es más recientemente cuando esa simbiosis empresa-consumidor se hace factible gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías. Actualmente es posible una relación bidireccional continuada que permite integrar al consumidor en procesos claves como la innovación.

La colaboración con el consumidor permite a la empresa contar con capacidades adicionales y facilita la incorporación de modelos de gestión de la innovación basados en las necesidades reales de los consumidores (Chan y Lee: 2007). Este nuevo escenario provoca un replanteamiento de las estructuras de innovación empresarial que obliga a reflejar las demandas del entorno en el desarrollo de productos y servicios. Tanto es así, que la Innovación Abierta no sólo se ha estudiado desde el punto de vista del marketing (Von Hippel: 1998; Bendapudi y Leone: 2003) sino que otras áreas la han considerado, por ejemplo, operaciones (Lengnick-Halla: 1996) incluso desde la teoría de las organizaciones (Godman et al.: 1995; Schneider et al.:2005). En definitiva, el sector productivo está integrando progresivamente a los clientes en la creación de valor de la empresa (Nambisan y Wilemon: 2001; Henrieke: 2009; Rohm y Milne: 2013).

Las empresas innovadoras han asimilado que aprender de los consumidores, siendo capaces de integrar sus aportaciones en el proceso de toma de decisiones, es lo que conlleva mejores resultados (Labrecque et al.: 2013). La colaboración con el consumidor representa un cambio en la investigación y la práctica de la innovación (Chesbrough et al: 2006). En el estudio de Hurley y Hult (1998) se confirma que las empresas más receptivas a las ideas son aquellas que presentan un mayor nivel de innovación. Esto es, la apertura es el núcleo de la capacidad de adaptación al cambio y, por tanto, una dimensión clave para el éxito en el desarrollo de nuevos productos. No obstante, la capacidad de escucha de la empresa debe verse acompañada del desarrollo de procedimientos de comunicación que retroalimenten el proceso completo (Yli-Renko: 2001; Shih: 2009; Karlsson: 2010). Es justo en este

plano en el que cobra especial sentido el análisis de la innovación colaborativa desde el prisma de las redes sociales y, a día de hoy, son escasos los estudios que examinan el rol de las herramientas 2.0 en el marketing para el éxito en el desarrollo de nuevos productos (Vilaseca: 2007).

2.2. Orientación Empresarial.

De la literatura revisada se desprende una tipología de empresas según su orientación bien al mercado y/o al emprendimiento. Las empresas modernas tienen que adaptarse continuamente para canalizar y aplicar esta combinación de orientaciones para ser realmente competitivas y sostenibles. La orientación al mercado permite reaccionar con agilidad a los consumidores y, como consecuencia de esta filosofía, las empresas orientadas al mercado tienden a desarrollar un entorno específico para facilitar la colaboración y fomentan modelos de empresa que incorporan la innovación más directamente (Hurley y Hult: 1998; Labrecque et al.: 2013). Por su parte, la orientación al emprendimiento, es la capacidad que las empresas desarrollan para ser proactivas y hacer del adelantamiento a la competencia, lanzando iniciativas, su ventaja diferencial. La combinación en equilibrio de ambas da lugar a la denominada orientación a la innovación colaborativa (Prahalad y Hamel: 1994; Slater y Naver: 1998).

Para la aplicación combinada emprendimiento-mercado en el desarrollo de nuevos productos las nuevas tecnologías pueden convertirse en una herramienta de interés dado que permiten plantear innovaciones pero contando con la inteligencia del consumidor y, en consecuencia, haciendo realidad el co-desarrollo de productos (Neale y Corkindale: 1998). Sin lugar a dudas, las capacidades tecnológicas son un factor clave recurrente para explicar un comportamiento innovador por parte de la empresa (Schoenecker y Cooper: 1998) y específicamente las redes sociales (Rohm & Milne.: 2013). Existe una relación positiva entre empresas tecnológicamente avanzadas y su predisposición a detectar y aprovechar oportunidades.

2.3. Efectos de la participación del consumidor.

Partiendo de la premisa de que la contribución del consumidor en la generación de ideas, conceptualización del producto y diseño del prototipo (Kaulio: 1998; Von Hippel: 1998) han sido numerosos los trabajos centrados en los efectos de la participación del consumidor en el NPD.

- La percepción de la minimización del riesgo de innovar por parte de la empresa así como la maximización de los beneficios y del valor percibido en el entorno competitivo (Batxter: 1995; Enkel et al.: 2005; Awa: 2010).
- Tanto el tiempo de desarrollo del producto puede verse reducido (Abby: 1995; Ogawa y Piller: 2006) como los costes de desarrollo (Berar: 2011).
- Los efectos positivos sobre la fidelidad del cliente (Prisana: 2003).
- Puede redundar en el conocimiento del producto atribuyendo más peso a los consumidores como propios prescriptores que a la inversión en campañas de comunicación en soportes publicitarios convencionales (Campbell y Cooper: 1999) y, por ende se acelera el ciclo de éxito del producto en el mercado (Chan: 2005).
- La colaboración reduce los defectos del producto lo que significa que podría comercializarse a un menor precio con una mayor calidad (Valle y Avella: 2003; Lagrosen: 2005).
- Predisposición del consumidor, al identificarse con el desarrollo, a atribuirle un valor superior al producto y, en consecuencia, superar reticencias relacionadas con el precio (Awa: 2010).

En base a lo expuesto, se enuncian las siguientes hipótesis:

H1. Un mayor nivel de orientación al mercado y al emprendimiento propicia la existencia de empresas más predispuestas a la innovación colaborativa.

H2. Las empresas convencidas de la contribución directa del consumidor en la innovación de productos aprovechan en mayor medida los instrumentos 2.0. para esta finalidad.

2.4. Modelos de Innovación Abierta.

Los modelos de generación de la innovación basados en la introducción de una nueva dimensión de creación de valor derivada de las continuas interacciones entre el desarrollador y el consumidor empiezan a imponerse (Labrecque et al.: 2013; Parents et al.: 2011). Este planteamiento propicia la

implementación de las redes sociales como instrumento de apoyo a la Innovación Abierta. A continuación se sintetiza el modelo de colaboración consumidor-empresa propuesto por Shih-Wei (2010):

- Generación de ideas: La primera etapa de la innovación implica la aportación de nuevas ideas que tras ser formuladas se convierten en conceptos de producto o servicio. La Web Social ha hecho posible que se invierta el proceso y las conexiones entre los jefes de producto y directores de I+D+i y marketing con comunidades internas (empleados) y externas (consumidores) en tiempo real ha facilitado la aparición de la innovación abierta.
- Prototipo: es la primera versión del producto, el consumidor puede colaborar probando, valorando y aportando ideas que lo mejoren y permitan en la fase de comercialización haber optimizado su uso, diseño...
- Implementación comercial: La innovación se considera un éxito si consigue una penetración mínima en el mercado y en esta etapa la contribución de las redes sociales puede ayudar.
- Interacción continua: La capacidad de seguir respondiendo al consumidor es clave para que el dinamismo de las redes sociales y las contribuciones en el desarrollo de nuevos productos sigan produciéndose. Se trata de establecer mecanismos de interacción, respuesta y demostración de la aplicación y/o consideración de las ideas aportadas por la comunidad.

Esta propuesta parece coincidir con los esfuerzos que las empresas concentran para aplicar la Innovación Abierta, en orden decreciente: en el desarrollo de nuevos productos, mejora de la calidad de los existentes, inclusión de nuevas características o funcionalidades a productos de la cartera actual, añadir valor sirviéndose de sus ideas respecto a precio, distribución o promoción y, por último, detectar nuevos usos al producto (Hanna: 1995). En la misma línea, conviene destacar el trabajo de Nambisan (2009) en el que se clasifican los tres tipos de colaboración posibles para el desarrollo de nuevos productos/servicios en redes sociales: Exploración, Experimentación y Ejecución. A continuación se explica cada una de ellas en la Tabla 1:

TABLA 1.
Tipología de colaboración en NPD Fuente: Nambisan (2009)

	EXPLORACIÓN	EXPERIMENTACIÓN	EJECUCIÓN
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> - Definir el núcleo del problema - Contactar con los <i>solucionadores</i> del problema 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar prototipos como solución - Testar prototipos lo más próximos al contexto real de uso y consumo 	<ul style="list-style-type: none"> - Construir y difundir posibles soluciones - Ayudar a adoptar cambios y modificaciones
Rol de la Organización	<ul style="list-style-type: none"> - Construir una coalición con los grupos de interés - Proporcionar a los grupos de interés una variedad de forúms en los que expresar lo que les importa/preocupa - Identificar potenciales solucionadores de problemas 	<ul style="list-style-type: none"> - Integrar ideas de los diversos grupos de interés - Ofrecer un entorno neutral para profundizar el testeo de soluciones 	<ul style="list-style-type: none"> - Facilitar el desarrollo colaborativo y la difusión de posibles soluciones - Proveer de recursos que los “adoptadores” pueden usar para gestionar el efecto multiplicador que sigue a la implementación
Resultados deseados	<ul style="list-style-type: none"> - Definición del problema compartida - Relación de potenciales soluciones 	<ul style="list-style-type: none"> - Asesoramiento sobre posibles soluciones - Recomendaciones de soluciones 	<ul style="list-style-type: none"> - Posibles soluciones - Implementación de estándar - Adopción rápida de innovación social

Todas las cuestiones analizadas propician el planteamiento de una hipótesis que contempla la existencia de distintos grupos de empresas, cada una de ellas, dispuestas a utilizar las redes sociales de una forma diferente y, en principio, consiguiendo otros tipos de resultados en cuanto a su nivel de innovación.

H3. Conviven al mismo tiempo empresas convencidas del potencial de la innovación colaborativa utilizando redes sociales y otras que utilizan este medio como consecuencia de los cambios y exigencias del entorno.

3. Metodología y análisis.

La investigación se ha centrado en el sector de los snacks¹. El sector se consideró especialmente idóneo para el desarrollo de la investigación por sus niveles de innovación, según datos presentados en mayo de 2013 por la Asociación Nacional de Aperitivos (AFAP), el sector tiene un gasto de 30,24 millones de euros anuales, el sector de productos aperitivos representa el 4,61% del total de gasto de I+D de toda la industria de alimentación, bebidas y tabaco.

Para el desarrollo del estudio de investigación se ha optado por un estudio de tipo cuantitativo utilizando como método de recogida de información la encuesta.

3.1. Muestra.

Para identificar la población objeto de estudio se elaboró un censo de empresas que operaban en sector recurriendo de forma combinada el directorio de la revista especializada SweetPress (número de julio de 2012) junto al Informe Anual Alimarket de Alimentación no perecedera 2012.

De la población total identificada (134) se detectó que solo 62% tenían perfil en redes sociales y tenían una participación activa con lo que el foco de atención se condicionó a ese filtro. La muestra final se compuso por 63 empresas, el total de empresas del sector de los snacks en España que usaban redes sociales. En este sentido, se cumple con los parámetros de confianza, margen de error y grado de confianza oportunos.

El trabajo de campo se desarrolló durante el primer cuatrimestre de 2013, refiriéndose las preguntas del cuestionario a la actividad de I+D+i de las empresas del sector de los aperitivos en el ejercicio anterior.

3.2. Medidas/Escala.

Este trabajo busca la relación entre la utilización y la percepción de utilidad de la contribución de los consumidores en el desarrollo de nuevos productos a través de las redes sociales con el nivel de innovación y participación real del consumidor en el desarrollo de nuevos productos. Las correlaciones entre las variables de análisis de esos aspectos son la base para la clasificación de las empresas del sector.

El cuestionario se compone de indicadores fundamentados en la revisión teórica en torno a cuatro bloques principales: (1) Información general, (2) Orientación de la organización

TABLA 2.

Estructuración del cuestionario Fuente: Elaboración propia

	Nombre del bloque		Fundamentación teórica
1	Información general		Prisana (2003)
2	Orientación	Orientación al mercado	Lukas y Ferrel (2000), Authane-Gima y Ko (2001b) y Svendsen et al. (2011)
		Orientación al Emprendimiento	Authane-Gima (2001b)
		Orientación al a competencia	Svedsen et al (2011) y Ruiz Ortega (2011).
		Orientación a las TICs	Vilaseca y Requena (2007)
3	Uso de las redes sociales		Massey (2007); William (2000); Hoffman y Fodor (2010)
4	Modelo de gestión de la innovación participativa en NPD	Nivel de innovación de la empresa.	Prisana (2003); Cooper (2004); Chenhall (2011).
		Planificación/ Gestión/ Medición de la innovación	Copper (2004); Shih (2010) y Chenhall (2011).

¹ Se incluyen las categorías de patatas fritas, frutos secos, semillas, frutas desecadas, aperitivos a base de cereales, tortillas de maíz y otros en los que se incluyen galletas saladas y golosinas principalmente.

	Interfuncionalidad/ interdepartamental	Cooperación	Narver y Slater (1990) y Massey (2007).
	Excelencia de la participativa	la innovación	Ziger y Maidique (1990)
	Inversiones requeridas		Svedsen (2011).

Análisis Clúster.

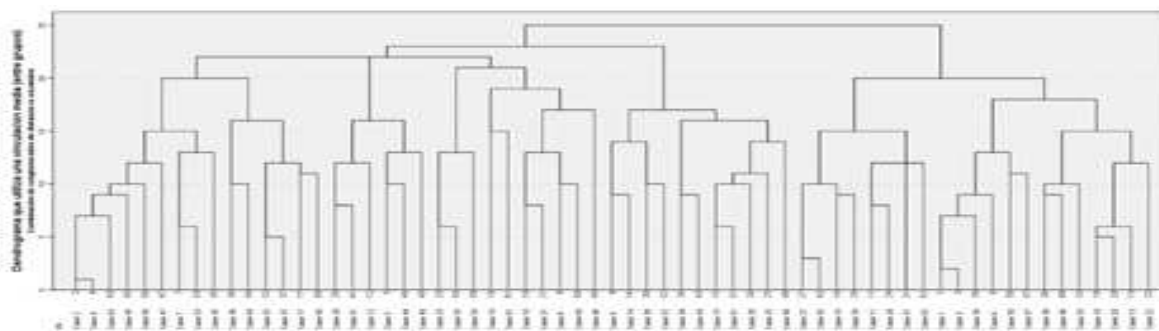
El estudio pretende definir las estructuras de composición de las empresas de snacks que operan en el mercado y tienen presencia en redes sociales y establecer entre la mayor orientación a la innovación con el apoyo del consumidor y sus niveles y grado de éxito en las innovaciones acometidas. Este planteamiento nos conduce a delimitar como el método estadístico más idóneo el clúster, utilizado para definir patrones de conducta por grupos de empresas.

Para la aplicación del análisis clúster se ha optado únicamente por variables métricas. Las pruebas de validación pertinentes (detección de casos típicos y estandarización) apoyan la aplicación de este tipo de análisis estadístico.

Las relaciones entre las variables conduce a realizar al comprobación de proximidades a través del método de vinculación inter-grupos con la correlación de Pearson del que resulta el dendograma mostrado en la figura 1:

FIGURA 1.

Dendograma de las variables Fuente: elaborado con SPSS



Se ha combinado un procedimiento jerárquico a través del método de agrupación de centroides utilizando la medida de la distancia euclídea al cuadrado y método Ward para constatar el número óptimo de conglomerados. Con el programa estadístico SPSS se ha forzado la división de la muestra en diferentes números de grupos pero la división más significativa ha sido de 2. La distancia entre los centros iniciales (modelo K de medias) y centros finales de cada variable conseguía un mayor capacidad explicativa según se muestra en la tabla 3.

TABLA 3.
Centros Iniciales y finales de los Conglomerados

Variables		Centros iniciales		Centros finales	
		Conglomerado		Conglomerado	
		1	2	1	2
1	Facturación	1	8	5	6
2	Inversión I+D	2	5	2	3
3	Incorporación consumidor en NPD	3	5	3	4
4	Nivel de utilidad de colaboración consumidor en NPD	2	5	4	4
5	Diferenciación productos respecto a la Competencia	1	4	2	4

6	Utilidad percibida TIC para NPD	3	4	3	4
7	Utilidad percibida Redes Sociales para NPD	1	3	2	3
8	Aprovechamiento efectivo de redes para NPD	1	3	2	3
9	Innovación derivada colaboración del Consumidor	2	1	2	1
10	Ventas NPD	1	6	4	4
11	Recuperación Inversión I+D	2	5	4	4
12	Calidad percibida productos con colaboración Consumidor	1	5	2	3
13	Nivel de éxito percibido productos con colaboración del consumidor	1	5	3	4
14	Planificación más efectiva	1	5	3	3
15	Menor tiempo de desarrollo	1	2	2	2
16	Mayor coordinación entre áreas	1	4	3	3
17	Producto conecta mejor con el mercado	1	5	3	4
18	Nivel de fidelidad	1	4	2	4

El historial de iteraciones confirma el número óptimo de conglomerados en 2 puesto que la distancia mínima resultante entre los centros iniciales es de 14,387.

En cualquier caso, el análisis de los centros finales, observándose un exceso de proximidad en algunas variables, ha recomendado su exclusión (variables 4, 10, 11, 14, 15, 16). Esta simplificación valida la elección de las variables puesto que se obtienen resultados positivos en cuanto al volumen de información generada y explicada a través de la desigualdad de los centroides así como permite extraer conclusiones de interés para las variables eliminadas para la definición de los perfiles de empresas.

Como último paso, se comprueban las diferencias a través del análisis ANOVA (tabla 4) que confirma las diferencias significativas para la selección final de variables que definen los conglomerados.

TABLA 4.
ANOVA

	Conglomerado		Error		F	Sig.
	Media cuadrática	Gl	Media cuadrática	gl		
Facturación	12,836	1	2,675	61	4,799	,032
Inversión I+D	2,420	1	,457	61	5,292	,025
Incorporación consumidor en NPD	12,778	1	,604	61	21,138	,000
Diferenciación productos respecto a la competencia	23,523	1	,593	61	39,648	,000
Utilidad percibida TIC para NPD	14,954	1	,644	61	23,230	,000
Utilidad percibida Redes Sociales para NPD	36,044	1	,738	61	48,821	,000
Aprovechamiento efectivo de redes para NPD	18,645	1	,947	61	19,688	,000
Innovación derivada colab. Consumidor	4,027	1	,152	61	26,573	,000
Calidad percibida productos con colaboración consumidor	16,865	1	,604	61	27,918	,000
Nivel de éxito percibido productos con colaboración del consumidor	6,200	1	,739	61	8,392	,005

Producto conecta mejor con el mercado	4,376	1	,649	61	6,748	,012
Nivel de fidelidad	10,376	1	,698	61	14,855	,000

El clúster evidencia la existencia de dos grupos compuestos por un número de empresas muy similar (Conglomerado 1, 26; Conglomerado 2, 37) que diferencia las dos visiones de la innovación colaborativa apoyada en redes sociales que aún presenta el sector de los snacks y que viene a confirmar la tercera hipótesis de trabajo.

4. Resultados.

Conforme al análisis estadístico aplicado el sector de los snacks a nivel nacional se divide en dos conglomerados, cada uno de ellos representa no solo un comportamiento diferente sino una perspectiva sobre la participación del consumidor en el desarrollo de nuevos productos apoyándose en las redes sociales.

Conviene recalcar que para conseguir grupos compactos ha sido necesario eliminar variables relativas a la importancia atribuida a la innovación en su sentido más global, los porcentajes que representan las novedades respecto a la cartera de productos o incluso la percepción sobre la recuperación de la inversión en I+D por parte de la empresa. En todo caso, como se indicará en las conclusiones, eso forma parte de la naturaleza de ese sector y del punto de vista sobre la innovación como proceso transversal y estratégico en este tipo de empresas.

Centrándonos en los conglomerados resultantes se evidencia que mientras un grupo (Conglomerado 2) se caracteriza por empresas con una mayor predisposición a todos los niveles en la innovación y más predispuestos a establecer canales de comunicación abiertos, no solo con el consumidor sino con otros grupos de interés. En consecuencia con esta orientación han potenciado en mayor medida las redes sociales como una fórmula de interacción efectiva y fuente de información productiva para el desarrollo de nuevos productos. Este grupo considera al consumidor como una pieza clave y a la vez que dedican una mayor cantidad económica a la investigación y desarrollo consiguen mejores resultados en términos de facturación. Por todo lo expuesto, se valida también las hipótesis 1 y 2.

Curiosamente, en el porcentaje de ventas derivado de nuevos productos no existen diferencias significativas entre los grupos lo que nos lleva a pensar si hubiera sido más interesante preguntar sobre si la contribución del consumidor minimiza los esfuerzos en I+D propios en términos económicos, entendiéndose que en ambos casos la innovación es una práctica común al sector para mantener el nivel de competitividad en cuanto a posicionamiento y ventas en miles de euros.

Por su parte, el conglomerado 1 tiene menor capacidad de inversión en I+D, destacando que en los análisis bivariantes complementarios realizados, no se han detectado diferencias significativas entre la importancia atribuida a la innovación y los recursos dedicados y el tamaño de la empresa, lo que implica que la innovación en el sector es un constante y solo se ve adaptado a la capacidad y dimensión económica de cada empresa. En este caso, las empresas atribuyen un valor muy similar a la contribución de los consumidores en el desarrollo de nuevos productos pero, la diferencia radica en que estas empresas se muestran más escépticas con la capacidad de las redes sociales para este fin. Esto es, integran al consumidor en los procesos de innovación de producto pero utilizando preferentemente otros instrumentos como paneles de consumidores, investigación de mercados... En todo caso, conviene destacar que este grupo utiliza en menor medida las redes sociales para este fin pero curiosamente hay un número considerable de empresas que sí han utilizado alguna de las aportaciones hechas en estas plataformas de comunicación como inspiración para el lanzamiento de nuevos productos.

Conviene señalar que, se excluyeron de la muestra aquellas empresas del sector de snacks a nivel nacional que no contaban con web y/o redes sociales y que, sin duda, de haberlas incluido, aunque hubiera cambiado la orientación del cuestionario, el análisis clúster hubiera generado más grupos y con más diferencias entre ellos. En esta situación se pone de relieve que existen empresas más avanzadas y otras que, aún con sus dudas, están iniciándose progresivamente y a un ritmo más lento en la

Innovación Abierta como vía de mejora competitiva y afianzamiento de las relaciones con los distintos grupos de interés.

Por último, conviene incluir una información sobre las empresas sin perfil en redes sociales, aunque no han formado parte del estudio de forma directa como parte de la muestra, se les solicitó que respondieran a dos únicas cuestiones en las que se analizaban los motivos que las mantenían fuera del mundo 2.0. Las respuestas evidencian que la mayoría, asumen que es un aspecto pendiente que tienen que adoptar y son diferentes circunstancias las que, por el momento, han impedido o retrasado su lanzamiento en este ámbito.

5. Conclusiones.

La investigación realizada permite observar la emergencia de un nuevo escenario para la competitividad de las empresas, si bien, la innovación sigue siendo una constante para mantenerse en el mercado y afianzar las relaciones con el tipo de consumidor en el sector de los snacks. El análisis empírico valida la conciencia de las empresas de este ámbito y, en consecuencia, una toma de decisiones encaminada a conseguir mejores resultados a partir de la orientación de la Innovación Abierta y del *empoderamiento* del consumidor. Si bien existen dos grupos diferenciados de empresas que tienen una visión distinta de cómo afrontar el desarrollo de nuevos productos (NPD) haciendo partícipe al consumidor, en ambos casos, es una consecuencia lógica en la que se están viendo inmersos para adecuarse a las condiciones impuestas por el entorno.

Por otro lado, apoyando las conclusiones no solo en el análisis clúster sino en el análisis descriptivo y análisis bivariantes se constata que hay empresas que han iniciado este camino considerándolo un imperativo y una forma de transmitir a sus consumidores que son una empresa dinámica y moderna. En estos casos, curiosamente, las redes sociales son utilizadas más como medio de comunicación y relación y en menor medida como canal con potencial para el desarrollo de nuevos productos con la inteligencia del consumidor.

Las empresas de snacks más experimentadas con redes sociales se colocan en una situación ventajosa por su capacidad de innovación y, por ende, por los resultados económicos derivados de su mejor posicionamiento en el mercado. No obstante, faltaría y, se considera una línea de investigación futura, el análisis desde el punto de vista del consumidor de forma que se evidenciara que esa participación que exige es además un elemento valorado y un elemento clave para la fidelidad con la marca. Para corroborar esta cuestión se saca a colación la percepción de las empresas sobre los efectos de implicar al consumidor en la lealtad a la marca, como una garantía de mayor éxito al introducir el nuevo producto en el mercado por parte de los dos grupos, usen o no las redes sociales para ello, no discuten que se produzca este fenómeno.

En la misma línea, el estudio ha evidenciado que existe un número elevado de empresas escépticas o con reservas más que sobre su efectividad sobre el efecto negativo que pudiera suponer al ser canal de comunicación abierto también el aprovechamiento de estas ideas por parte de la competencia sobre sus líneas de innovación.

En todo caso, teniendo en cuenta que las redes sociales no son la única vía de innovación colaborativa para las empresas y, sobre todo, que no se utilizan de manera aislada sino en combinación con otros métodos, otra de las aportaciones de este estudio es que constata el potencial de esta herramienta sobre la orientación al cliente y el posicionamiento de la compañía.

Los dos conjuntos de empresas identificados constituyen una primera aproximación a la medida de la eficacia de las redes sociales como canal de comunicación abierto sobre la innovación de las empresas, ampliando un campo de investigación iniciado pero hasta ahora poco centrado en analizar el ámbito 2.0 desde esta perspectiva.

Actualmente en el sector de los snacks las incorporaciones de nuevos productos resultado directo de la participación del consumidor son limitadas y eso implica la inexistencia de pruebas suficientes para el sector en su conjunto pero, al mismo tiempo, si podemos concluir que la relación entre el mayor uso de las redes sociales con este fin si supone una probabilidad más elevada de incorporación de nuevos

productos en la cartera de la empresa en cuestión, así como tienen un efecto directo en las ventas derivadas de los nuevos productos. En este sentido, es posible concluir que los mejores resultados en innovación se derivan de la apuesta decidida de empresas por la Innovación Abierta y, en consecuencia, por mantener un porcentaje mínimo de innovaciones al año para mantener su nivel competitivo y mantener su cuota de mercado.

No obstante, tal y como se ha evidenciado, las empresas necesitan seguir avanzando y dar un paso hacia la sistematización de los esfuerzos en innovación colaborativa implantando modelos que no solo faciliten la gestión y aprovechamiento de los flujos de comunicación sino que, midiendo su incidencia, minimicen las reticencias de las empresas y aumenten la capacidad de alcanzar resultados superiores. Las empresas de la muestra reconocen que carecen de un modelo que sistematice el aprovechamiento y gestión de las redes sociales en lo que respecta a la innovación colaborativa así como señalan la necesidad de establecer sistemas de control o indicadores que faciliten conocer los resultados y los beneficios de este esfuerzo en la organización. En definitiva, están adoptando la Innovación Abierta con el consumidor pero aún no tienen bien definidos los mecanismos y procedimientos para fomentar su participación, retroalimentar las aportaciones y aprovecharlas para innovar en esa dirección.

Tras el análisis de las aportaciones de otros trabajos y la realidad recogida en esta investigación se propone que la decisión de implementar redes sociales y sacarle rendimiento en el ámbito de la innovación se acompañe del diseño de un modelo que permita dirigir mejor los esfuerzos, medir los resultados y maximizar los resultados. En esta pretensión se realiza una propuesta de base para la definición del modelo:

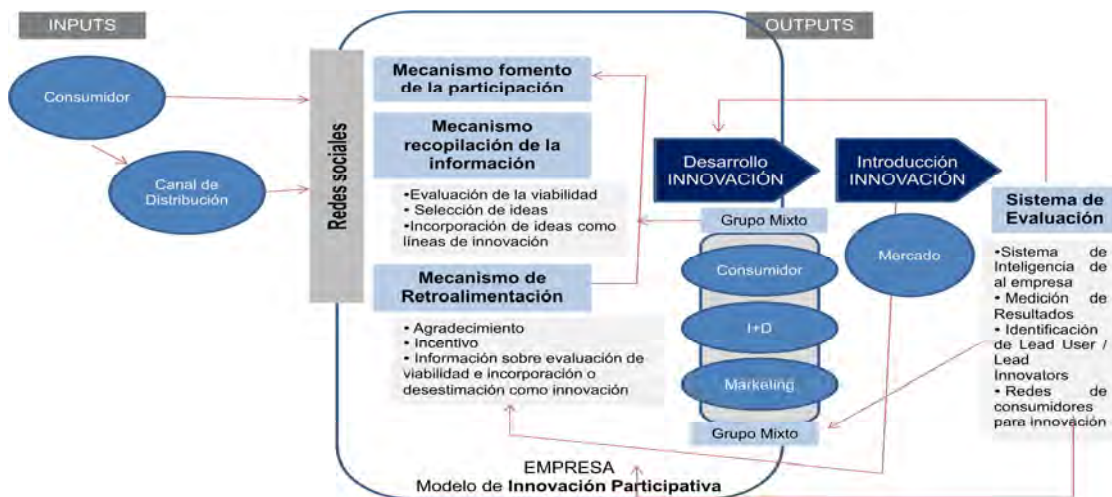
- Se recomienda exista una coordinación estrecha entre el área de marketing y la de I+D. Ambas debe estar en constante contacto poniendo de relieve los conocimientos sobre avances o innovaciones que puedan proponerse al mercado y las necesidades, demandas, deseos o mejoras directamente propuestas por éstos. En todo caso, la apertura del sistema a contribuciones de cualquier otra área de la empresa es relevante.
- Las redes sociales deben configurarse como un canal de comunicación bidireccional pero no es suficiente con implementarlas para que el consumidor pueda participar sino que la empresa debe animar la participación estableciendo un responsable de la gestión de contenido, que anime los debates, agradezca las aportaciones, fomente el debate y sobre todo informe del proceso a seguir con las ideas susceptibles de derivar en una innovación. Del mismo modo, se recomienda que –en la medida de lo posible- se facilite la incorporación del propio consumidor en el equipo de desarrollo, al menos, para testar que la línea de investigación y desarrollo coincide con sus aportaciones... En este sentido, se apuesta por la creación de equipos mixtos para el desarrollo de nuevos productos.
- La utilización de las redes sociales para los procesos de innovación puede ser aprovechada en el desarrollo de nuevos productos, productos existentes, orientación de los elementos del plan de marketing... y para cada uno de esos campos y en cada una de las fases de la innovación debería definirse un mecanismo o procedimiento concreto de consulta, colaboración, evaluación, etc.
- Se requiere de un sistema de evaluación de la viabilidad de las ideas o aportaciones así como de un sistema de almacenamiento por si la capacidad de aportar valor cambia en el tiempo. En este sentido, la filosofía de la gestión del conocimiento y retención del talento del consumidor debe primar.
- Analizar los esfuerzos y compararlos con los resultados no solo en términos económicos para lo que se propone un sistema de indicadores. Pueden tomarse como referencia al menos: porcentaje sobre las ventas de los nuevos productos, cantidad en miles de euros que han supuesto las innovaciones, ratio de innovaciones por año, retorno de la inversión, entre otros.

- Establecer un sistema de incentivos o motivación para los consumidores más participativos pero, sobre todo, para aquellos que hagan aportaciones de valor añadido realmente innovadoras y útiles para el desarrollo de nuevos productos.

Se incluye una representación gráfica (Figura 2) de las relaciones del sistema y componentes mínimos para el diseño de un modelo que maximice el rendimiento de las redes sociales como herramienta de apoyo para la innovación colaborativa en la empresa.

FIGURA 2.

Propuesta de sistemas y elementos para Modelo de Innovación Participativa.



En definitiva, se trata por un lado de acometer la innovación colaborativa como una filosofía que permita el crecimiento y desarrollo competitivo de la empresa aprovechando la “inteligencia y sentir” del consumidor e integrándolo y sumándolo al sistema de inteligencia interno que en procesos de innovación está compuesto esencialmente por el departamento de I+D y el departamento de marketing.

Presentándose como conclusión final la necesidad de sistematizar los esfuerzos y marcar unos procedimientos que permitan maximizar los resultados de la participación del consumidor, se admite que cada empresa tendrá que definir los procesos y los elementos que más coherentes resulten con su orientación estratégica, valores corporativos y know-how, siempre intentando partir de una serie de mínimas recomendaciones que se propone seguir para un mejor funcionamiento del sistema.

6. Referencias bibliográficas.

- ABBY, N. y DISCENZA, R. (1995). “Strategic marketing and new product development: An integrated approach”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.13, nº 9, pgs. 30-36.
- ALI, A. (2000). “The impact of innovativeness and development time on new product performance for small firms”, *Marketing Letters*, Vol. 11, nº 2, pgs. 151-163.
- ALIMARKET (2012). *Informe Anual Alimarket de Alimentación no perecedera*. Alimarket, pgs. 318-320.
- ATUAHENE-GIMA, K. y KO, A. (2001a). “An empirical investigation of the effect of market orientation and entrepreneurship orientation alignment”, *Organization Science*, Vol 12, nº 1, pgs. 54-74.
- ATUAHENE-GIMA, K. y KO, A. (2001b). “Effects of Market and Entrepreneurship Orientation Alignment on Product innovation”, *Organization Science*, Vol. 2, nº 12, pgs. 63-73.
- BAKER, W. y SINKULA, J.M. (1999). “The synergistic effect of market orientation and learning orientation on organizational performance”, *Academy of Marketing Science Journal*, Vol. 27, nº 4, pgs. 421-427.

- BALAGUÉ, C.; VALCK, K. (2013). "Using blogs to solicit consumer feedback: the role of directive questioning versus no questioning" *Journal of Interactive Marketing*, nº 27, pgs. 62-73.
- BARCZAK, G. (1995). "New Product Strategy, structure, process and performance in the telecommunications industry", *The Journal of Product Innovation Management*, Vol. 12, nº 3, pgs. 224-242.
- BENDAPUDI, N y LEONE, R.P. (2003). "Psychological implications of consumer participation in Co-Production", *Journal of Marketing*, Vol. 67, nº 1, pgs. 14-28.
- BERAR, S (2011). "Best practices and common pitfalls associated with suppliers' involvement in New Product Development" *Innovation Management*, nº2, pgs. 2-12.
- CAMPBELL, A.J. y COOPER, R.G. (1999). "Do customer partnerships improve new product success rates?", *Industrial Marketing Management*, Vol. 28, nº5, pgs. 507-519
- CHAN, H. (2007). "Linkage community based innovation and speed to market: then mediating role of new product development process", *International Journal of Organizational Innovation*, Vol. 2, nº 4, pgs. 49-60.
- CHENHALL, R.H.; KALLUNKI, J.P.; SILVOLA, H. (2011). "Exploring the relationships between strategy, innovation and management control systems: the roles of social networking, organic innovative culture, and formal controls", *Journal of Management Accounting Research*, Vol. 23, nº 10, pgs. 99-128.
- CHESBROUGH, H.; VANHAVERBEKE, W.; WEST, J. (2006). *Open Innovation: Researching a new paradigm*. Oxford, Oxford University Press.
- CHESBROUGH, H.W. (2003). "The Era of Open Innovation", *MIT Sloan Management Review*, Vol. 44, nº 3, pgs. 35-41.
- COOPER, R.G. y KLEINSCHMIDT, E.J. (1987). "New products: what separates winners from losers", *Journal of Product Innovation Management*, nº 4, pgs. 169-184.
- COOPER, R.G.; EDGETT, S. J.; KLEINSCHMIDT, E. J. (2004). "Benchmarking best NPD Practices", *Research Technology Management*, Vol. 47, nº 1, pgs. 31-53.
- ENKEL, E.; PÉREZ-FREIJE, J.; GASSMAN, O. (2005). "Minimizing Market Risks through customer integration in New Product Development: Learning from bad practice", *Creativity and Innovation Management*, Vol. 14, nº 4, pgs. 425-432.
- FOURNIER, S. y AVERY, J. (2010). "The uninvited brand", *Working Paper*, 10-002, Boston, University School of Management, October.
- GODMAN, P.S.; FICHMAN, M.; LERCH, J. y SNYDER, P.R. (1995). "Customer-firm relationship involvement and customer satisfaction", *Academia Management Journal*, Vol. 28, nº 5, pgs. 1310-1324.
- GRUNER, K. y HOMBURG, C. (1998). "Customer interaction as a key to new product success" *American Marketing Association, Conference Proceedings. Winter Educators Conference: Marketing and Theory*, nº. 9, pgs. 120.
- HANNA, N. et al. (1995). "New product development practices in consumer versus business products organizations", *The Journal of product and brand management*, Vol. 4, nº 1, pgs. 33-39.
- HEISKANEN, E.; HYVONEN, K.; NIVA, M.; PANTZAR, M.; TIMONEN, P.; VARJONEN, J. (2007). "User involvement in radical innovation: are consumers conservative?", *European Journal of Innovation Management*, Vol. 7, nº 4, pgs. 489-509.
- HENRIEKE BOERHEF, P.E. (2009). *The Potential of Virtual Consumer Community Involvement in New Product Development*, Thesis, Aarhus School of Business y Aarhus University.
- HOFFMAN, D.L. y FODOR, M. (2010). "Can you measure the ROI of your social media marketing?" *MIT Sloan Management Review*, Vol. 52, nº 1, pgs. 40-49.
- HOLLEBEEK, L.D.; GLYNN, M.S.; BRODIE, R.J. (2014). "Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, scale development and validation" *Journal of Interactive Marketing*, nº 28, pgs. 149-165.
- HURLEY, R. y HULT, G.T.M. (1998). "Innovation, Market Orientation and Organizational Learning: an integration and empirical examination", *Journal of Marketing*, Vol. 62, nº 3, pgs. 42-54.

- JIMÉNEZ-ZARCO, A.I.; MARTÍNEZ-RUIZ, M.P.; IZQUIERO YUSTA, A. (2011). "The impact of market orientation dimensions on client cooperation in the development of new service innovations", *European Journal of Marketing*, Vol. 45, nº 1/2, pgs. 43 – 67.
- KARLSSON, M. (2010). "Collaborative Idea Management: using the creativity of crowds to drive innovation", *Innovation Management*, nº1, pgs. 3-27.
- KAULIO, M.A. (1998). "Customer and user involvement in product development: a framework and a Review of selected methods" *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol. 9, nº 1; pgs. 141-149.
- LABRECQUE, L.I.; VOR DEM ESCHE, J.; MATHWICK, C.; NOVAK, T.P. y HOFACKER, C. F. (2013). "Consumer Power: Evolution in the Digital Age", *Journal of Interactive Marketing*, nº 27, pgs. 257-269.
- LAGROSEN, S. (2005). "Customer involvement in new product development: a relationship marketing perspective", *European Journal of Innovation Management*, Vol. 8, nº4; pgs. 424-436.
- LANGERAK, F.; HULTINK, E.J. y GRIFFIN, A. (2008). "Exploring mediating and moderating influences on the links among cycle time, proficiency in entry timing and new product profitability", *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 25, nº 4, pgs. 370-385.
- LENGNICK-HALL, C. (1996). "Customer contribution to quality: a different view of the customer-oriented firm", *Academy of Management Review*, nº 21, pgs. 791-824.
- LUKAS, B. y FERREL, O.C. (2000). "The effect of market orientation on product innovation", *Academy of Marketing Science Journal*, Vol. 28, nº 2, pgs. 239-245.
- MASSEY, G. R. y KYRIAZIS, E. (2007). "Interpersonal trust between marketing and R&D during new product development projects", *European Journal of Marketing*, Vol. 41, nº 9/10, pgs. 1146-1172.
- MCELROY, J. (1995). "The development partner", *World Class Design to Manufacture*; Vol. 2, nº 5, pgs. 5-10.
- NAMBISAN, S. (2009). "Platforms for collaboration", *Stanford Social Innovation Review*; Vol. 7, nº 3, pgs. 44-49.
- NAMBISAN, S. y WILEMON, D. (2001). "Online Customer Communities: Redefining Customer Participation in NPD", *Proceedings of Portland International Conference on Management of Engineering & Technology*, 2.
- NARVER, J. y SLATER, F. (1990). "The effect of a market orientation on business profitability", *Journal of Marketing*, Vol. 54, nº 4, pgs. 20-27.
- NEALE, M. R. AND CORKINDALE, D.R. (1998). "Co-developing products: involving customers earlier and more deeply", *Long Range Planning*, Vol. 31, nº3, pgs. 418-425.
- OGAWA, S. y PILLER, F. T. (2006). "Reducing the Risks of New Product Development", *MIT Sloan Management Review*, Vol. 47, nº 2, pgs. 65-71.
- PARENTS, M.; PLANGGER, K.; BAL, A. (2011). "The new WTP: willingness to participate", *Business Horizons*; nº 54, pgs. 219-229.
- PRAHALAD, C.K. y HAMEL, G. (1994). "Strategy as a field of study: why search for a new paradigm", *Strategic Management Journal*, nº 15, pgs. 5-15
- PRISANA, S.; SPEECE, M. (2003). "Marketing Research and new product development success in Thai Food processing", *Agribusiness*, nº 19, 169-188.
- RHOM, A.; KALTCHEVA, V.D. (2013). "A mixed-method approach to examining brand-consumer interactions driven by social media", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 7, nº 4, pgs. 295-311.
- RUIZ ORTEGA, M.; GARCIA-VILLAVARDE, P.M. (2011). "Pioneer orientation and new product performance of the firm: internal contingency factors", *Journal of Management & Organization*, nº 17, pgs. 474-497.
- SCHEIDER, B.; EHRHART, M.G; MAYER, D.M.; SALTZ, J. y NILES-JOLLY, K. (2005). "Understanding organization-customer links in service setting", *Academia Management Journal*. Vol. 48, nº 6, pgs. 1017-1032.

- SCHOENECKER, T. S. y COOPER, A.C. (1998). "The role of firm resources and organizational attributes in determining entry timing: a crossindustry study", *Strategic Management Journal*, nº 19, pgs. 1127-1143.
- SHIH, C. (2009). *The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Build Better Products, Reach New Audiences and Sell More Stuff*, Suiza, Prentice Hall.
- SHIH-WEI, C. (2010). "Why do members contribute knowledge to online communities?" *Online Information Review*, Vol. 34, nº 6, pgs. 829-854.
- SLATER, S.F. y NARVER, J.D. (1998). "Customer-led and market-oriented: let's not confuse the two", *Strategic Management Journal*, nº 19, pgs. 1001-1006.
- SLATER, S.F., HULT, T.M. y OLSON, E.M. (2010). "Factors influencing relative importance of marketing strategy creativity and marketing strategy implementation effectiveness", *Industrial Marketing Management*, Vol. 39, nº 4, pgs. 551-559.
- STREZO, R. (1999). "The marriage of R&D and marketing in new product development", *ICIS Chemical Business Americas*, Vol. 256, nº 11, pgs. 4-6.
- SVENDSEN, M.F.; HAUGLAND, S.A., GRONHAUG, K. y HAMMERVOLL, A. (2011). "Marketing strategy and customer involvement in product development", *European Journal of Marketing*, Vol. 45, nº 4, pgs. 513-530.
- SWEETPRESS (2012). "Directorio de Empresas que operan en el sector de aperitivos en España", *Dulces Noticias*, nº Julio, pgs. 281-282, encarte.
- VALLE, S. y AVELA, L. (2003). "Cross-Functionality and Leadership of the new product development teams", *European Journal of Innovation Management*, Vol. 6, nº 1, pgs. 32-47.
- VAZQUEZ-CASTELLOS, R.; SANTOS-VIJANDE, M.L. y ALVAREZ-GONZALEZ, L.I. (2001). "Market Orientation, Innovation and competitive strategies in industrial firms", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 9, nº 21, pgs. 1-22.
- VILASECA-REQUENA, J.; TORRENT-SELLENS, J.; JIMÉNEZ-ZARCO, A. (2007). "ICT use in marketing as innovation success factor: Enhancing cooperation in new product development processes" *European Journal of Innovation Management*, Vol. 10, nº 2, pgs. 268-288.
- VON HIPPEL, E. (1998). "Economics of Product Development by Users: The Impact of sticky Local Information", *Management Sciences*, nº. 44, pgs. 629-644.
- WILLIAM, R.L. y COTHREL, J. (2000). "Four Smart Ways to run Online Communities", *MIT Sloan Management Review*, Vol. 41, nº 4, pgs. 81-90.
- YLI-RENKO, H.; AUTIO, E. y SAPIENZA, H. (2001). "Social capital, knowledge acquisition, and knowledge exploitation in technology-based young firms", *Strategic Management Journal*, Vol. 2, nº 6, pgs. 587-613.
- ZIRGER, B.J. y MAIDIQUE, M (1990). "A model of new product development: An empirical test", *Management Science*, nº 36, pgs. 867-883.

7. Agradecimientos

A la Asociación Nacional de Aperitivos (AFAP) quien confió en la utilidad de este estudio para el sector y facilitó el acceso a las empresas clave. Asimismo, se agradece la participación de las empresas de snacks y aperitivos de todo el territorio nacional y su predisposición a tomar las conclusiones como base para la toma de decisiones en materia de innovación y comunicación.

MODELO COGNITIVO-AFECTIVO-NORMATIVO (CAN) DE ACEPTACIÓN DE TECNOLOGÍA: APLICACIÓN A LOS IMPLANTES TECNOLÓGICOS EN EL CUERPO PARA INCREMENTAR CAPACIDADES

CRISTINA OLARTE-PASCUAL

JORGE PELEGRÍN-BORONDO

EVA REINARES-LARA

cristina.olarte@unirioja.es, Jorge.pelegrin@unirioja.es, eva.reinares@urjc.es,

Universidad de La Rioja, Universidad Rey Juan Carlos

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo el diseño y validación de un modelo de aceptación de implantes tecnológicos en el cuerpo para incrementar capacidades (ITAC). Se propone un modelo teórico Cognitivo-Afectivo-Normativo (CAN) para la etapa inicial de introducción de un producto tecnológico emergente y explica un 73,9% de la varianza en la intención de uso de los ITAC. La información se ha obtenido mediante una encuesta estructurada que se ha aplicado a una muestra de 600 individuos. Los resultados contrastan que, por un lado, a pesar de que los ITAC se consideran interesantes para la sociedad, no hay una tendencia clara sobre la intención de implantarlos en el propio cuerpo; por otra parte se demuestra que los factores normativos y afectivos son los que más influyen en la aceptación de una tecnología novedosa. Dentro del componente afectivo son las emociones positivas las que mayor impacto tienen en su aceptación, mientras que los factores cognitivos tienen escasa incidencia.

ABSTRACT

This work aims to design and validate a model of acceptance of ICT implants in the body to increase capacity (ITAC). Regulatory un-Affective-Cognitive (CAN) theoretical model for the initial stage of introduction of an emerging technology product is proposed and explained 73.9% of the variance in the intended use of ITAC. The information was obtained through a structured survey was applied to a sample of 600 individuals. The results contrast, on the one hand, despite the ITAC are considered interesting for society, there is a clear trend of intent to implement them in your own body; Moreover it is shown that the normative and affective factors that influence the acceptance of a new technology. Within the affective component are the positive emotions that have the greatest impact on their acceptance, while cognitive factors have little impact.

Palabras clave:

Aceptación tecnológica, Utilidad percibida, Facilidad de uso, Emociones, Norma subjetiva.

1. Introducción

Los implantes tecnológicos son aparatos electrónicos que se colocan en el cuerpo humano. Actualmente se están patentando implantes tecnológicos para incrementar capacidades (ITAC) sin motivos médicos. Por ejemplo, implantes para mejorar la memoria (MIT Technology Review, 2013); VeriChip comercializa implantes de identificación personal; Motorola ha patentado un micrófono que se implanta en el cuello y evita distorsiones de comunicación, mientras que Nokia ha desarrollado un tatuaje que vibra al recibir llamadas en el teléfono móvil.

Muchas personas han aceptado modificar su cuerpo con el objetivo de mejorar el aspecto (Lawton, 2004) y aumentar sus capacidades seductoras para alcanzar metas sociales y/o personales (Adams, 2010). En 2007 en los Estados Unidos se realizaron 11,8 millones de cirugías estéticas (Chauhan et al., 2010). Desde su introducción en 1985, una de las modificaciones del cuerpo más solicitada es la mamoplastia, que es la incorporación de implantes físicos (no tecnológicos) para el aumento de senos (Siclovan y Jomah, 2008; Sevin et al., 2006).

Por otra parte, se ha aceptado incorporar implantes tecnológicos en el cuerpo por motivos de salud (Schermer, 2009). Se observa un rápido aumento de niños con implantes cocleares para solventar problemas de audición (Pray y Jordan, 2010). La demanda de dispositivos médicos para ser incorporados en el cuerpo como marcapasos, desfibriladores cardiacos, catéteres y válvulas cardiacas, entre otros, ha tenido una rápida penetración en todo el mundo (Hill y Sawaya, 2004; Rosahl, 2004). Líderes de la industria de tecnología médica, como Medtronic (2013) han experimentado en los últimos cinco años tasas de crecimiento de las ventas netas de aproximadamente un 4% anual, llegando a una cifra de 16.590 millones de dólares al cierre fiscal de 2013. Ittipanuvat et al. (2014, p. 160) consideran que existen vínculos entre la tecnología y la cuestión social, de tal forma que existen “diversas opciones tecnológicas de la robótica que contribuyen a la salud y el bienestar de las personas mayores”.

En este contexto, la penetración en la sociedad moderna de la cirugía estética (Buchanan-Oliver y Cruz, 2009), los trasplantes de órganos (Lai, 2012) y los implantes tecnológicos por motivos de salud, conlleva un aumento de la percepción de que el cuerpo es modificable, lo que ha transformado el autoconcepto de lo que es un ser humano (Lai, 2012; Christie y Bloustien, 2010). Buchanan-Oliver y Cruz (2011) consideran que el cuerpo humano se va percibiendo cada vez más cómo una máquina ensamblada de múltiples partes y sistemas que pueden ser reemplazados cuando se rompen, y su desempeño puede ser mejorado desde la utilización de dispositivos protésicos simples para corregir funciones de los sentidos (por ejemplo gafas) hasta la incorporación de la tecnología en el cuerpo mediante prótesis sensoriales, la estimulación cerebral profunda, neurofeedback, neuroprótesis o los exoesqueletos (Schermer, 2009). Desde este ámbito, hay una dificultad creciente para distinguir como entidades separadas al cuerpo humano, las máquinas con las que se interactúa, debido a que existen más máquinas incrustadas en el cuerpo (por ejemplo los marcapasos) y personas conectadas a diferentes dispositivos móviles como wearables (por ejemplo, relojes o pulseras).

Al margen del debate antropológico, filosófico o ético sobre la adopción de prácticas de mejora de capacidades versus terapia (Schermer, 2009), en el ámbito de la teoría computacional de la mente y la teoría cyborg –parte máquina y parte humano-, en las que el cuerpo humano es visto como una máquina, es fácil considerar el éxito de la integración del organismo humano con las tecnologías para la mejora de las capacidades (Selinger y Engström, 2008). La transformación es paralela a los procesos naturales de la evolución (Rosahl, 2004). Esta integración de la tecnología en el cuerpo se considera como un revolucionario "salto de especies" en el que la gente razonable mejorará sus capacidades en la medida que la tecnología lo haga posible (Schermer, 2009; Selinger y Engström, 2008). Bhattacharyya y Kedzior (2012) consideran en su investigación que el camino hacia el cyborg es el inevitable orden natural de las cosas. Actualmente es difícil encontrar cualquier discusión sobre la naturaleza ciborgiana que no considere los conceptos de mejora de las capacidades (Parkhust, 2012).

Las investigaciones realizadas hasta el momento sobre los ITAC se han limitado al análisis del debate sobre la conveniencia o no de estos implantes para la sociedad, aplicando generalmente el análisis metodológico del discurso. Estas investigaciones son ajenas al ámbito de los modelos de aceptación de tecnología.

Desde estas circunstancias cabe formularse la siguiente cuestión: ¿Existe un modelo que pueda explicar la aceptación de esta tecnología? Para dar respuesta a esta pregunta de investigación, en el presente trabajo, se han establecido dos objetivos: analizar la aceptación de estos implantes y desarrollar un modelo que explique la intención de uso de los mismos.

Con el objetivo de proporcionar una base teórica sólida para analizar la adopción de los implantes tecnológicos en el cuerpo para aumentar capacidades, el presente trabajo se basa en los modelos de la Teoría de Acción Razonada (TRA) de Fishbein y Ajzen (1975) y su extensión en la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) (Ajzen, 1991), y los modelos de Aceptación y Uso de la Tecnológica (Venkatesh et al. 2003; Venkatesh y Davis, 2000). A pesar de que la literatura está llena de diversas y diferentes modificaciones de las teorías aplicadas, en todas ellas existe una variedad de antecedentes para contrastar la intención de uso de una nueva tecnología. En el presente trabajo se propone contrastar un modelo de aceptación de esta tecnología en el que se incluye conjuntamente (1) las variables cognitivas: utilidad percibida y la facilidad de uso percibida; (2) las variables afectivas: emociones positivas, negativas y de inquietud, y (3) la variable normativa: norma social. El modelo Cognitivo-Afectivo-Normativo (CAN) propuesto explica altamente la intención de uso de los implantes con un R^2 obtenido del Partial Least Squares (PLS) del 73,9%.

En el presente artículo se establece el marco conceptual que justifica el modelo CAN. Tras su aplicación se analiza la importancia de los factores cognitivos, afectivos o normativos en la aceptación de los implantes tecnológicos en el cuerpo para aumentar las capacidades. Por último se presenta la discusión de los resultados, mostrando las implicaciones para la comunidad científica y las empresas.

2. Revisión de la literatura e hipótesis

2.1. Influencia de la utilidad percibida y facilidad del uso en la intención de uso de una tecnología

En el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) de Davis (1989) y Davis et al., (1989) se estableció la influencia de la utilidad percibida y la percepción de facilidad de uso en la actitud hacia el empleo de una nueva tecnología. Posteriormente Venkatesh y Davis (2000) en su modelo TAM2 demuestran la influencia de la utilidad percibida y la percepción de facilidad de uso en la intención de uso. Davis (1989, p. 320) define la “utilidad percibida como el grado en que una persona cree que el uso de un sistema particular mejoraría su desempeño”. Mientras que la facilidad de uso percibida la define como “el grado en que una persona cree que el uso de un sistema en particular podría necesitar poco esfuerzo”.

En el ámbito de la aceptación de la tecnología se ha demostrado la influencia de la utilidad percibida y la facilidad de uso en la aceptación de una nueva tecnología (Foster y Franz, 1999; Likera y Ahmed, 1997). Numerosos estudios han confirmado empíricamente que los modelos TAM son consistentes para explicar una parte sustancial de la varianza (aproximadamente el 40%) en la intención de uso de tecnologías novedosas (Venkatesh y Davis, 2000).

En cuanto a la aceptación de los implantes en el cuerpo, Adams (2010) establece la importancia de la utilidad esperada sobre los resultados de la cirugía estética como factor fundamental en la decisión de realizarse este tipo de cirugía. Giudici et al. (2010) demuestra que la decisión de someterse al implante submamario de desfibriladores automáticos, dispositivos de resincronización cardíaca y marcapasos se asocian con las utilidades de ser más cómodos y producir un mejor efecto estético que los sistemas externos al cuerpo. Respecto a los implantes tecnológicos, Christie y Bloustien (2010) identifican las utilidades que la comunidad sorda otorga a los implantes cocleares respecto a las capacidades que permiten en un mundo oral.

El marco conceptual de los modelos TAM y los resultados del ámbito terapéutico llevan a proponer las siguientes hipótesis en el marco de los ITAC:

H1. La utilidad percibida de los ITAC ejerce un efecto positivo sobre su intención de uso.

H2. La facilidad de uso percibida de los ITAC ejerce un efecto positivo sobre su intención de uso.

2.2. Influencia de las emociones en la intención de uso de una tecnología

Junto a los factores cognitivos, se propone añadir factores afectivos ya que permiten comprender mejor las valoraciones que realizan los sujetos (Zielke, 2011; Levav y McGraw, 2009; Dean, Raats, y Shepherd, 2008; Van Waterschoot et al., 2008; Campbell, 2007; Van Osselaer et al., 2005; Laverie et al., 2002; Shiv y Fedorikhin, 1999; Pieters y Van Raaij, 1988; Holbrook y Hirschman, 1982).

Para definir el concepto de emoción se aplica la Teoría de los Componentes, que identifica unos mínimos comunes para delimitar el concepto (Scherer, 2001, 2005; Russell, 2003; Richins, 1997; Ortony y Turner, 1990): necesidad de un estímulo, atribución del causante del estímulo, evaluación cognitiva, reacciones fisiológicas, sensación placer-desagrado, sensación cualitativa como única, tendencia a la acción característica y procesos de corta duración.

En la literatura se ha demostrado que algunas emociones estimulan a la acción, mientras que otras producen que se inhiba o cambie (Cohen et al., 2006; White y Yu, 2005; O'Neill y Lambert, 2001; Oliver et al., 1997). En general los objetos que causan emociones positivas son evaluados favorablemente y los que generan emociones negativas son evaluados desfavorablemente (Mano, 2004; Bagozzi et al., 1999) y existe una tendencia natural a tomar decisiones que minimicen la probabilidad de que las emociones negativas ocurran (Han et al., 2007; Schwarz, 2000; Elliott, 1998).

En el ámbito de los implantes en el cuerpo humano se ha determinado que la visión de la disolución del límite entre lo que es el cuerpo humano a partir de la incorporación de implantes médicos, genera tensiones, ansiedades e incluso miedo (Buchanan-Oliver y Cruz, 2011). Los avances en la tecnología de los trasplantes, como los trasplantes de órganos de animales, o la integración de dispositivos tecnológicos, generan miedo a la deshumanización (Lai, 2012). Asimismo, existe un miedo a la idea de la existencia del cyborg (Lai, 2012). Por otra parte, Most et al., (2007) demuestran la existencia en algunas personas sordas adultas de una identidad de grupo social minoritario. Estas personas temen que el implante coclear genere pérdida de identidad en los jóvenes sordos, sin tener además garantías de que el implante funcione como se espera.

Tomando como referencia los antecedentes, se proponen las siguientes hipótesis:

H3. Las emociones positivas hacia los ITAC ejercen un efecto positivo sobre la intención de uso.

H4. Las emociones negativas hacia los ITAC ejercen un efecto negativo sobre la intención de uso.

H5: Las emociones de inquietud hacia los ITAC ejercen un efecto negativo sobre la intención de uso.

2.3. Influencia de la norma subjetiva en la intención de uso de una tecnología

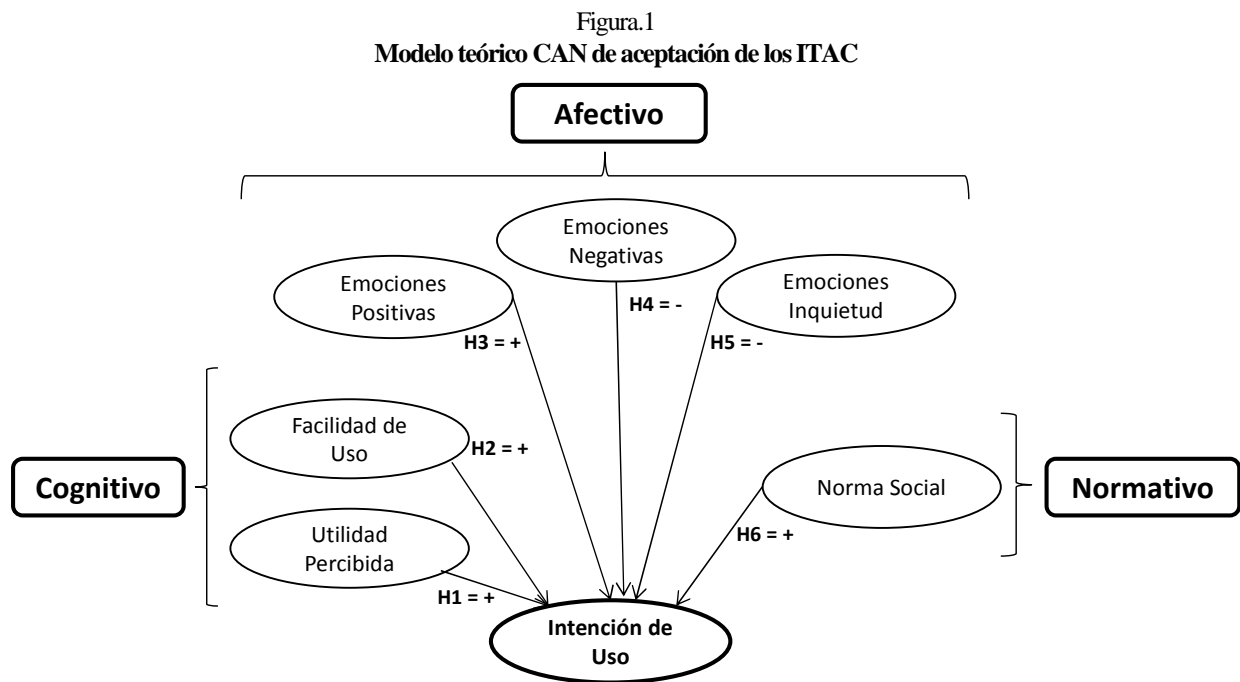
La norma subjetiva se refiere a "la presión social percibida para realizar o no realizar un comportamiento" (Ajzen, 1991, p. 188). Los modelos de Teoría de Acción Razonada (TRA) de Fishbein y Ajzen (1975) y su extensión en la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) (Ajzen, 1991), y el modelo TAM2 (Venkatesh y Davis, 2000) proporcionan la justificación para conectar la norma subjetiva con la intención de uso de una nueva tecnología.

En el contexto de los implantes en el cuerpo humano, Most et al. (2007) demuestran la importancia del clima familiar en la actitud hacia el implante coclear. Desde la perspectiva de la modificación del cuerpo para aumentar la capacidad de seducción, Adams (2010) y Javo y Sørli (2010) establecen la influencia de la familia y amigos en la decisión de someterse a cirugía estética; además, en este ámbito, se ha demostrado la importancia de la presión social para mantener una imagen joven y atractiva (Dorneles de Andrade, 2010; Von Soest et al., 2006).

Sobre la base de lo anteriormente expuesto se plantea la siguiente hipótesis:

H6. La norma subjetiva favorable al uso de los ITAC ejerce un efecto positivo sobre la intención de uso de dichos implantes.

En las investigaciones sobre aceptación y adopción de tecnologías muchos investigadores han recogido variables de trabajos anteriores que han demostrado influir en esta aceptación (Hameed et al., 2012). Las hipótesis planteadas conforman la propuesta de un modelo teórico integrador de las variables de influencia en la intención de uso de los ITAC recogido en la Figura 1.



3. Metodología

Se ha aplicado una encuesta estructurada y autoadministrada por Internet a una muestra de población mayor de 16 años residente en España. Para acceder a esta población se enviaron invitaciones distribuidas proporcionalmente por cuotas de género y edad hasta obtener la muestra utilizada en la investigación. Se enviaron más de 3500 invitaciones para participar en el estudio. La muestra real seleccionada para este trabajo ha sido de 600 personas.

Tabla 1
Ficha técnica de la investigación y descripción de la muestra

FICHA TÉCNICA	
Universo	Individuos mayores de 16 años
Procedimiento de muestreo	Estratificado por sexo y edad
Recogida de información	Encuesta auto-administrada con cuestionario estructurado aplicado por Internet (https://es.surveymonkey.com/s/BPNXHGW)
Ámbito	España
Muestra	600 individuos
Fecha del trabajo de campo	Abril de 2014
CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA	
Sexo	Hombre 50% y mujer 50%
Edad	≤ 20 años: 20%; 21-30 años: 20%; 31-40 años: 20%; 41-50 años: 20%; > 50 años: 20%
Renta familiar neta mensual	≤ 1000 €: 6,33%. De 1000 a 1749 €: 18,33%. De 1750 a 2499 €: 22,83%. De 2500 a 2999 €: 10,50%; > de 2999 €: 20,33%.

Antes de contestar, los encuestados recibían una explicación sobre el concepto a testar debido a su novedad:

“Los implantes tecnológicos son aparatos electrónicos que se colocan en el cuerpo (como los marcapasos o los implantes cocleares para oír). Actualmente están apareciendo noticias sobre la creación de implantes tecnológicos para aumentar las capacidades del ser humano sin motivos médicos (implantes para mejorar la fuerza, la rapidez, la velocidad de pensamiento y cálculo, retrasar el envejecimiento, implantes para controlar máquinas a distancia, entre otros).”

A partir de la revisión de la literatura se han desarrollado las escalas de medida utilizadas en el cuestionario. La Tabla 2 recoge la lista de constructos, ítems y fuentes.

Tabla 2
Constructos, ítems y fuentes

CONSTRUTOS / ÍTEMES	FUENTES
Emociones producidas por la idea de los implantes tecnológicos para aumentar capacidades	
Interesado, angustiado, excitado, disgustado, determinado, culpable, asustado, hostil, entusiasmado, orgulloso, irritado, <i>alerta</i> , avergonzado, inspirado, nervioso, decidido, <i>atento</i> , inquieto, activo, temeroso.	Escala PANAS de Watson et al. (1988)
Utilidad percibida de los implantes tecnológicos para aumentar capacidades (UP)	
El uso de implantes tecnológicos mejoraría mi rendimiento	Escala del modelo TAM de Davis et al. (1989)
El uso de implantes tecnológicos aumentaría mi productividad	
El uso de implantes tecnológicos mejoraría mi efectividad	
Los implantes serían útiles para realizar mis actividades diarias	
Facilidad de uso percibida de los implantes tecnológicos para aumentar capacidades (FU)	
Para mí, sería fácil aprender a usar los implantes	Escala de modelo TAM de Davis et al. (1989)
Me resultaría fácil usar los implantes para hacer lo que yo quiera	
Para mí, sería fácil ser hábil en el uso de los implantes	
Encontraría fáciles de usar los implantes	
Norma subjetiva (NS)	
Las personas que me influyen creo que pensarían que debería usar los implantes	Escala del modelo TAM2 de Venkatesh y Davis (2000)
Las personas que son importantes para mí creo que pensarían que debería usar los implantes	
Intención de uso de los implantes tecnológicos para aumentar capacidades (IU)	
Si pudiera acceder a los implantes, intentaría usarlo	Escala del modelo TAM2 de Venkatesh y Davis (2000)
Si pudiera acceder a los implantes, preveo que lo usaría	

Nota: Los ítems eliminados durante el proceso de depuración se muestran en cursiva.

4. Análisis y resultados

Para contrastar las hipótesis de trabajo se ha seguido un proceso secuencial. En una primera fase, mediante análisis factorial exploratorio, se han comprobado los factores que conforman las escalas. En la segunda fase se ha realizado la evaluación del modelo de medida, comprobado la fiabilidad y validez de dichas escalas. Por último, al objeto de comprobar la aceptación de las hipótesis se han utilizado modelos de ecuaciones estructurales mediante Partial Least Squares (PLS).

Los resultados de la aplicación empírica muestran que la población considera interesantes los implantes tecnológicos en el cuerpo para aumentar las capacidades pero la intención de usarlos no está clara. Cuando se pregunta si los implantes son interesantes para la sociedad, en conjunto todos los implantes superan los 5 puntos (en una escala de 0 a 10). Los implantes más valorados son los relacionados con el retraso del envejecimiento (7,52 puntos), seguidos de los que permiten mejorar la velocidad de pensamiento y cálculo (6,97), en tercer lugar los relacionados con el control de máquinas a distancia (5,46). A continuación los implantes para mejorar la fuerza (5,16) y, por último, los relacionados con la mejora de la velocidad física (5,16).

Cuando se pregunta sobre la intención de implantárselos en el propio cuerpo, la muestra ha respondido en el siguiente sentido: La intención de usarlos y la previsión de su uso muestra valores de la media aritmética y la mediana entorno al 4,6 y 5,0 respectivamente, observándose que existe gran dispersión (3,3 aproximadamente) (Tabla 3). Los más jóvenes intentarían usar los implantes (media 5,92 y mediana 7,00) y prevén que los usarían (5,76 y 7,00), a medida que la muestra tiene mayor edad decrece esta intención de uso (las personas entre 31 y 40 años no intentarían usarlo -media 3,92 y mediana 4,0-, ni prevén que lo usarían -media 4,05 y mediana 4,00-). Todos los estratos muestran elevados niveles de dispersión en sus valoraciones (desviación típica en torno a 3,3). Ante esta dispersión se ha planteado un modelo teórico que explique la intención de uso.

Tabla 3
Intención de uso por edad: media, desviación típica y mediana

	Intentaría usarlos			Preveo que lo usaría		
	Media	D.T.	Mediana	Media	D.T.	Mediana
Conjunto de la muestra	4,65	3,38	5,00	4,61	3,38	5,00
Por intervalos de edad						
P valor H Kruskal-Wallis		p< 0,001			p< 0,001	
≤ 20 años	5,92	3,23	7,00	5,76	3,31	7,00
21-30 año	5,27	3,37	6,00	4,97	3,26	5,50
31-40 años	3,92	3,25	4,00	4,05	3,30	4,00
41-50 años	4,08	3,36	5,00	4,19	3,39	4,00
≥ 51 años	4,03	3,28	4,50	4,09	3,34	4,00

4.1. Análisis factorial exploratorio

Se han aplicado análisis factoriales exploratorios para comprobar los factores formados a partir de las variables observables de las escalas. Los resultados para las escalas utilidad percibida (UP), facilidad de uso percibida (FU), norma social (NS) e intención de uso (IU), han mostrado en todos los casos un solo factor, con unas varianzas explicadas altas: UP=91,90% (KMO=0,845), FU= 91,97% (KMO=0,875), NS=95,14% (KMO=0,500), IU=97,48% (KMO=0,500). Las pruebas de esfericidad de Barlett reflejan un nivel de significación menor a 0,001 para todas las escalas.

En la escala de emociones producidas ante la idea de los implantes, los resultados del análisis factorial exploratorio muestran tres factores que explican el 71,53% de la varianza. El KMO ofrece buenos resultados (0,931) y la prueba de esfericidad de Barlett refleja un nivel de significación menor a 0,001. A continuación se describen los tres factores obtenidos:

- El factor que recoge las emociones de sentirse entusiasmado, determinado, orgulloso, inspirado, decidido, activo, interesado y excitado, refleja aspectos relacionados con sentimientos proactivos generados por la idea de los implantes en el cuerpo para aumentar las capacidades, por lo que se ha denominado, siguiendo a los autores de la escala PANAS (Watson et al., 1988), emociones positivas.
- El factor que se ha denominado “inquietud” integra las emociones de sentirse temeroso, asustado, inquieto, alerta, nervioso y atento.
- Por último, el factor que reúne variables relacionadas con sentimientos negativos, como sentirse hostil, disgustado, irritado, angustiado, avergonzado y culpable, se ha denominado emociones negativas, de acuerdo a los autores de la escala PANAS.

4.2. Evaluación del modelo de media

Se ha utilizado SmartPLS 2.0 ya que es menos sensible al incumplimiento de los requisitos de normalidad (Ram et al., 2014; Chin, 1998). Se ha comprobado si todas las cargas estandarizadas son mayores que 0,7 (Hair et al., 2013). A este respecto, las variables alerta y atento muestran valores inferiores a 0,7 y sus t-valores son menores que 1,96. Considerando que se puede obtener mayor convergencia del modelo re-especificando uno o más indicadores problemáticos de diferentes constructos o excluyendo esos parámetros (Anderson y Gerbing, 1988), se ha procedido a eliminar estas variables. También se ha observado que las variables avergonzado y culpable tienen cargas estandarizadas poco inferiores a 0,7 y con t-valores muy superiores a 1,96. Se ha decidido mantener estas variables debido a que como establecen Hair et al., (2013) la norma de que las cargas estandarizadas sean mayores que 0,7 debe ser algo flexible cuando los indicadores contribuyan a la validez de contenido. En el resto de variables su carga estandarizada es mayor que 0,7 y su t-valor es mayor que 1,96 (Tabla 4 y Figura 2). Consecuentemente, la fiabilidad de cada ítem es adecuada (Hair et al., 2011a). Todos los constructos muestran valores de fiabilidad compuesta y Alpha de Cronbachs muy elevados (cerca o superiores a 0,9). Se cumple el criterio de validez convergente para todos los constructos la varianza media extraída (AVE) es superior a 0,5. También se observa que se cumple el requisito de validez discriminante: (1) la raíz cuadrada del AVE es más grande que las correlaciones entre constructos (Roldán y Sánchez-Franco, 2012) (Tabla 5); (2) las cargas de modelo son más grandes que las cargas cruzadas con los otros constructos.

Tabla 4
Cargas del modelo y cargas transversales

	Utilidad Percibida	Facilidad de uso	Emociones positivas	Emociones negativas	Emociones inquietud	Norma social	Intención de uso
PU1. Rendimiento	0,961	0,640	0,620	-0,077	-0,160	0,450	0,620
PU2. Productividad	0,964	0,619	0,626	-0,070	-0,139	0,437	0,587
PU3. Eficiencia	0,961	0,622	0,628	-0,081	-0,155	0,411	0,594
PU4. Útiles	0,949	0,646	0,594	-0,065	-0,160	0,430	0,599
EU1. Fácil aprender	0,618	0,953	0,482	-0,083	-0,138	0,299	0,488
EU2. Fácil usar	0,656	0,940	0,522	-0,028	-0,096	0,362	0,527
EU3. Fácil ser hábil	0,624	0,971	0,516	-0,048	-0,117	0,325	0,525
EU4. Fácil hacer	0,630	0,972	0,534	-0,055	-0,127	0,321	0,544
PE1. Interesado	0,614	0,527	0,813	-0,092	-0,198	0,500	0,750
PE2. Orgullosos	0,499	0,418	0,859	0,008	-0,037	0,556	0,618
PE3. Inspirado	0,517	0,463	0,861	0,036	-0,097	0,424	0,649
PE4. Decidido	0,566	0,479	0,864	0,032	-0,034	0,483	0,644
PE5. Activo	0,519	0,395	0,850	0,175	0,034	0,437	0,561
PE6. Excitado	0,450	0,397	0,739	0,186	0,167	0,405	0,488
PE7. Determinado	0,589	0,450	0,871	0,069	0,002	0,476	0,621
PE8. Entusiasmado	0,591	0,486	0,932	0,019	-0,104	0,530	0,723
IE1. Nervioso	0,052	0,015	0,222	0,739	0,615	0,070	-0,006
IE2. Inquieto	0,033	0,064	0,176	0,811	0,602	0,039	-0,045
IE3. Temeroso	-0,102	-0,062	0,018	0,945	0,652	-0,069	-0,187
IE4. Asustado	-0,067	-0,073	0,040	0,919	0,699	-0,026	-0,155
NE1. Irritado	-0,099	-0,082	-0,020	0,601	0,857	-0,014	-0,197
NE2. Avergonzado	-0,016	-0,044	0,086	0,494	0,667	0,043	-0,074
NE3. Angustiado	-0,089	-0,067	0,000	0,677	0,778	-0,052	-0,180
NE4. Disgustado	-0,224	-0,153	-0,132	0,564	0,885	-0,104	-0,317
NE5. Culpable	0,035	-0,007	0,124	0,505	0,676	0,036	-0,090
NE6. Hostil	-0,169	-0,132	-0,082	0,651	0,864	-0,055	-0,249
SN1. Personas que influyen	0,442	0,344	0,550	-0,030	-0,044	0,975	0,672
SN2. Personas importantes	0,437	0,322	0,549	-0,050	-0,067	0,976	0,677
I1. Intentaría usarlo	0,632	0,543	0,747	-0,184	-0,277	0,680	0,988
I2. Preveo que lo usaría	0,605	0,531	0,738	-0,150	-0,256	0,685	0,987

Tabla 5

Fiabilidad de constructo, validez convergente y validez discriminante

Constructo	Fiabilidad Compuesta > 0.7	Alpha Cronbachs	AVE > 0.5	UP	FU	EP	EI	EN	NS	I
Utilidad percibida (UP)	0,98	0,97	0,92	0,96						
Facilidad de uso (FU)	0,98	0,97	0,92	0,66	0,96					
Emociones positivas (EP)	0,95	0,95	0,72	0,64	0,54	0,85				
Emociones de inquietud (EI)	0,92	0,91	0,74	-0,08	-0,06	0,05	0,86			
Emociones negativas (EN)	0,91	0,89	0,63	-0,16	-0,12	-0,05	0,72	0,79		
Norma Social (NS)	0,97	0,95	0,95	0,45	0,34	0,56	-0,04	-0,06	0,97	
Intención (I)	0,99	0,97	0,97	0,63	0,54	0,75	-0,17	-0,27	0,69	0,98

Nota: Los elementos de la diagonal (en negrita) son la raíz cuadrada del AVE. Los elementos fuera de la diagonal son las correlaciones entre los constructos.

4.3. Evaluación del modelo estructural

Seguendo a Hair et al. (2011b) se ha empleado bootstrapping con 5.000 remuestras para evaluar la significatividad de los coeficientes path. La Figura 2 muestra el R² de la variable dependiente, los parámetros y valores t.

Se han aceptado cinco hipótesis dado que han sobrepasado el nivel mínimo indicado para una distribución t de Student de una cola y 4999 grados de libertad (número de remuestras-1) (Tabla 6). La H5 no ha sido aceptada ya que no es significativa y el intervalo de confianza incluye el valor 0.

MODELO COGNITIVO-AFECTIVO-NORMATIVO (CAN) DE ACEPTACIÓN DE TECNOLOGIA...

Tabla 6
Resultados del modelo estructural

Hipótesis	Path coeficientes	t-valor	Percentil bootstrap 95% Intervalo de confianza		Aceptación de hipótesis
			Inferior	Superior	
H1: Utilidad Percibida => (+) Intención Uso	0,083**	2,57	0,02	0,14	Aceptada
H2: Facilidad de Uso => (+) Intención Uso	0,114***	4,13	0,06	0,17	Aceptada
H3: Emoc. Positivas => (+) Intención Uso	0,426***	11,35	0,35	0,50	Aceptada
H4: Emoc. Negativas=> (-) Intención Uso	-0,170***	5,35	-0,23	-0,11	Aceptada
H5: Emoc. Inquietud => (-) Intención Uso	-0,041 ^{ns}	1,24	-0,10	0,02	Rechazada
H6: Norma social => (+) Intención Uso	0,364***	10,15	0,30	0,43	Aceptada

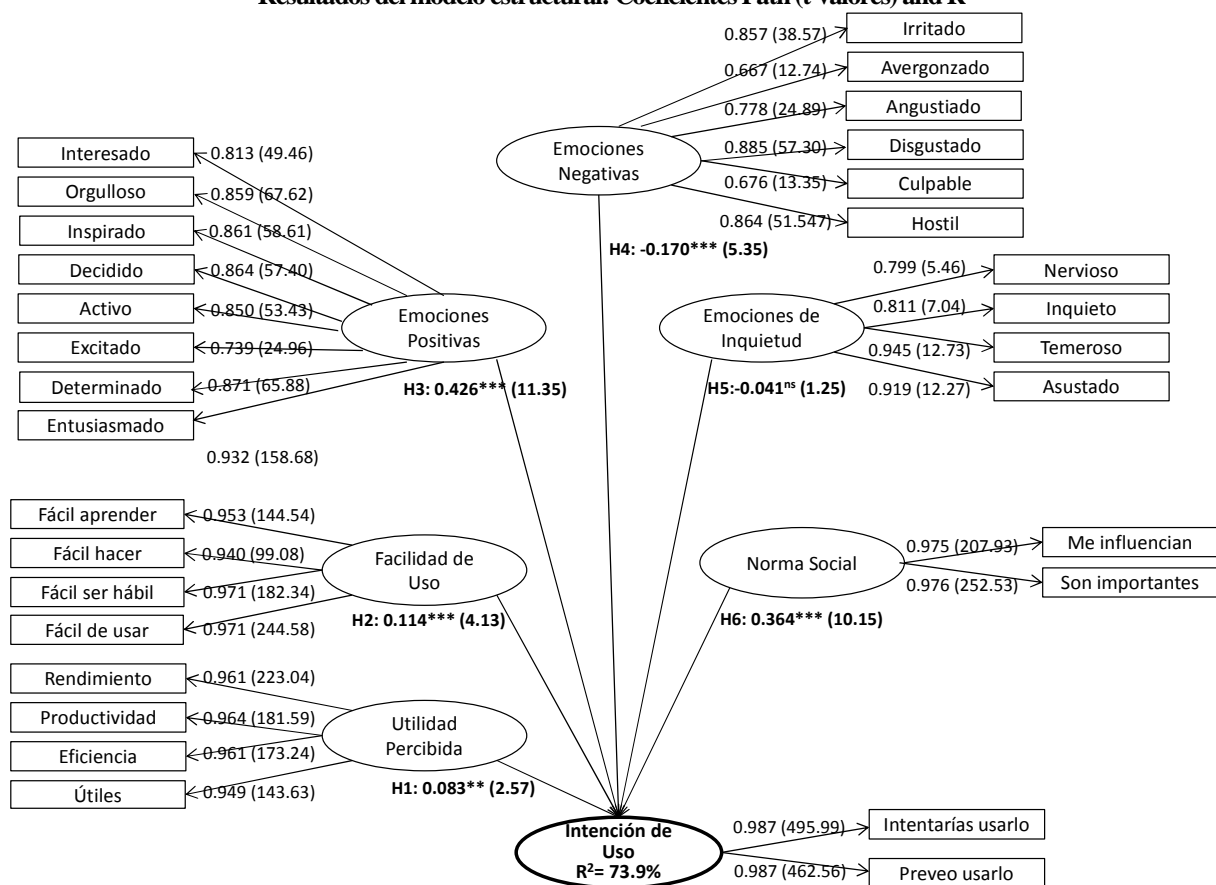
Nota: Basado en t(4999) y una cola (Henseler et al. 2009): *= p<0,05 => t>1,65; **=p<0,01 => t>2,33; ***=p<0,001=> t>3,09; ns= no significativa.

El valor de la R² de la variable endógena es del 73,92%. El Q² es mayor que 0 (Tabla 7). “Q² valores mayores que cero indican que los constructos exógenos tienen relevancia para predecir la variable endógena del modelo” (Hair et al., 2011b, p. 145). En conjunto se puede afirmar que el modelo predice altamente la intención de uso de los ITAC. La Tabla 7 muestra la parte de la varianza de la intención de uso que explica cada una de las variables antecedentes del modelo propuesto.

Tabla 7
Efectos en la variable endógena

	R ²	Q ²	Efectos directos	Correlación	Varianza explicada
Intención de Uso	73,92%	0,7160			
H1: Utilidad Percibida => (+) Intención Uso			0,083	0,626	5,20%
H2: Facilidad de Uso => (+) Intención Uso			0,114	0,544	6,20%
H3: Emoc. Positivas => (+) Intención Uso			0,426	0,752	32,04%
H4: Emoc. Negativas=> (-) Intención Uso			-0,170	-0,270	4,59%
H5: Emoc. Inquietud => (+) Intención Uso			-0,041	-0,169	0,69%
H6: Norma social => (+) Intención Uso			0,364	0,692	25,19%

Figura 2
Resultados del modelo estructural: Coeficientes Path (t-valores) and R²



Nota: ***=p<0.001; **= p< 0,01; *=p<0.05; ns= no significativa

5. Discusión

A pesar de que se están patentando ITAC y existen investigaciones sobre el desarrollo tecnológico de estos implantes, no se ha investigado su aceptación por los potenciales consumidores, lo cual ofrece una doble aproximación desde el ámbito teórico y práctico.

El modelo Cognitivo-Afectivo-Normativo (CAN) propuesto se aplica en un solo periodo de tiempo y está referido al producto tecnológico emergente de los ITAC. El modelo explica la intención de uso con un R² de 73,9% del PLS. La Teoría Unificada de Aceptación y Uso de Tecnología (UTAUT) de Venkatesh et al. (2003), que aplican a la misma muestra en tres periodos de tiempo, obtiene en cada periodo un R² del PLS entorno al 50%¹.

El modelo planteado incluye conjuntamente (1) las variables cognitivas: utilidad percibida y la facilidad de uso percibida, (2) las variables afectivas: emociones positivas, negativas y de inquietud, y (3) la variable normativa: norma social. Todas las variables, menos la inquietud, afectan a la intención de uso de los ITAC. Cinco de las hipótesis planteadas son aceptadas (H1, H2, H3, H4, H6), la H5 es rechazada.

Aunque las variables integradas en las hipótesis H1, H2, H3, H4 y H6 influyen en la intención de uso, su aportación es muy distinta.

Las emociones positivas son las que más porcentaje de la varianza explican (32,04%). Las emociones negativas solo explican un 4,59%. La idea de una tendencia natural a tomar decisiones que minimicen la probabilidad de que las emociones negativas ocurran (Elliott, 1998; Schwarz 2000; Han et al., 2007) tiene escasa repercusión en la intención de uso de los implantes. Los resultados refuerzan los estudios en los que se establece que las emociones positivas hacia el producto generalmente favorecen la valoración positiva (Mano, 2004; Shiv y Fedorikhin, 1999; Bagozzi, 1997). Por otra parte aparece una nueva dimensión afectiva referida a las emociones de inquietud

¹ Posteriormente aplicaron el modelo UTAUT a los datos agrupados de los tres periodos, mostrando un R² PLS del 76%.

generada por la idea de los implantes para aumentar las capacidades. Esta última dimensión es una disgregación de la dimensión negativa de la escala PANAS de Watson et al. (1988). Su impacto en la intención de uso no ha sido significativa, este resultado está en consonancia con el trabajo Venkatesh et al. (2003), en el que desarrollan el modelo UTAUT. Estos investigadores rechazaron la hipótesis de que la ansiedad producida por la nueva tecnología tuviera impacto significativo en la intención de uso. En esta línea, no se puede confirmar que el miedo a la deshumanización producida por la idea del cyborg (Lai, 2012) pueda tener un impacto determinante en la decisión de los implantes en el cuerpo.

La segunda variable con mayor poder explicativo de la varianza de la intención de uso es la norma subjetiva (25,19%). La investigación corrobora otros estudios que determinan que el clima familiar, los amigos y la sociedad influyen determinantemente en la decisión de someterse a modificaciones del cuerpo (Adams, 2010; Javo y Sørli, 2010; Domeles de Andrade, 2010; Most et al., 2007; Von Soest et al., 2006).

Se observa que las variables cognitivas utilidad percibida y facilidad de uso explican porcentajes bajos de la intención de uso de los implantes tecnológicos, 5,20% y 6,20% respectivamente. Pese a que se corrobora que los factores cognitivos y afectivos influyen en las valoraciones que realizan los sujetos (Dean, Raats, y Shepherd, 2008; Campbell, 2007; Bigné y Andreu, 2004; Pieters y Van Raaij, 1988; Holbrook y Hirschman, 1982) y que existen beneficios de incluir conjuntamente factores cognitivos y afectivos para comprender mejor estas valoraciones (Zielke, 2011; Levav y McGraw, 2009; Van Waterschoot et al., 2008; Van Osselaer et al., 2005; Laverie et al., 2002; Bagozzi, 1982), los resultados de la presente investigación demuestran que los beneficios de incluirlos no son homogéneos. Se debe incluir las emociones positivas ya que explican gran parte de la intención de uso, pero el aporte de las emociones negativas y de los factores cognitivos es mucho menor.

6. Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación

La principal aportación de este trabajo es el desarrollo del modelo CAN para la etapa inicial de aceptación de un tipo de producto tecnológico. Los factores afectivos y normativos son los que más influyen en la aceptación de una tecnología novedosa. Pero dentro del componente afectivo son las emociones positivas las que mayor impacto tienen en la aceptación de los productos tecnológicos. Los factores cognitivos tienen escasa repercusión. Se considera que cualquier modelo de aceptación de tecnología debe tener en cuenta las emociones producidas por esa nueva tecnología y la influencia de la normativa social.

La presente investigación aborda un tipo de producto tecnológico muy novedoso del que las personas pueden desconocer incluso su existencia: algunos productos están en vías de desarrollo, mientras que otros están patentados pero no lanzados al mercado. El modelo propuesto explica fuertemente la intención de uso para un momento muy inicial de la adopción de un producto tecnológico. Venkatesh et al (2003) en su estudio sobre UTAUT, aplican el modelo en varios momentos de la aceptación del producto.

Teniendo en cuenta que Risselada et al. (2014, p. 54) consideran que “el término adopción acumulada podría indicar que el comportamiento se ha convertido en la norma en una red de personas”, y que en su estudio sobre la adopción de productos de alta tecnología, demuestran que el efecto de la influencia social en la adopción acumulada para una red de clientes decrece, como línea de investigación futura, el modelo CAN se debería probar en productos más conocidos por el mercado y productos igualmente novedosos. En el supuesto de que el modelo funcione sólo para los productos muy novedosos, indicaría que el modelo es adecuado en esta etapa inicial en la que se prueba el concepto del producto, aconsejando utilizar otros modelos para explicar fases de aceptación por el mercado posteriores.

Se considera que la novedad de los ITAC puede estar afectando al bajo poder explicativo de la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida. Los clientes podrían estar considerando los implantes en el cuerpo para aumentar las capacidades como una idea posible de un producto que está a punto de salir al mercado y por lo tanto no se fijan tanto en su utilidad y la facilidad de uso percibida, fijándose más en lo que sienten y en lo que los demás pensarán de ellos en caso de usarlo.

El modelo se ha aplicado sobre una idea general de los ITAC. Se desconoce si la aplicación sería igual de potente si se hubiera realizado sobre un implante concreto o sólo es adecuada cuando se trata del concepto de un potencial tipo de producto tecnológico emergente.

Al margen de la orientación teórica planteada en los estímulos propuestos, desde un plano eminentemente operativo y de gestión, los centros de investigación y las empresas deben prestar un mayor apoyo a los ITAC que

permiten retrasar el envejecimiento o aumentar las capacidades del cerebro, ya que supondrán una revolución tanto en los mercados industriales como en los de consumo. A este respecto se considera que el MIT está en la línea adecuada al considerar los implantes para aumentar la memoria como una de las tecnologías con más futuro. Este implante puede paliar el envejecimiento del cerebro o incrementar su capacidad.

Las comunicaciones comerciales de las empresas que deseen coger el tren de los implantes para aumentar capacidades, en una primera fase, deberán estar encaminadas a convencer a la opinión pública de las bondades de los implantes (la norma social explica un 25,19% de la varianza de la intención de uso) y generar emociones positivas (32,04%). Dejando en segundo plano el objetivo de reducir las emociones negativas (4,59%).

Una limitación del estudio se deriva de la no inclusión del componente ético. Esta perspectiva puede ser esencial, la sociedad deberá valorar si es conveniente y éticamente aceptable el lanzamiento al mercado de determinados implantes. En caso contrario, podríamos encontrar personas implantadas con capacidades superiores. Si los implantes quedan exclusivamente al alcance de un grupo restringido de personas con alto poder adquisitivo, pueden existir “ciudadanos de primera” y “de segunda”, generando mayores diferencias.

Referencias bibliográficas

- ADAMS, J. (2010). “Motivational narratives and assessments of the body after cosmetic surgery”, *Qualitative Health Research*, Vol. 20, , n.º. 6, pgs. 755-767.
- AIZEN, I. (1991). “The theory of planned behaviour”, *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, n.º. 50, pgs. 179-211.
- ANDERSON, J.C. Y GERBING, D.W. (1988). “Structural equation modelling in practice: A review and recommended two-step approach”, *Psychological Bulletin*, Vol. 103, n.º. 3, pgs. 411-423.
- BAGOZZI, R. (1982). “A field investigation of causal relations among cognitions, affect, intentions, and behavior”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, n.º. 4, pgs. 562-584.
- BAGOZZI, R. (1997). “Goal-directed behavior in Marketing: The role of emotion, volition and motivation”, *Psychology and Marketing*, Vol. 14, n.º. 3, pgs. 309-313.
- BAGOZZI, R.P., GOPINATH, M. Y NYER, P.U. (1999). “The role of emotions in Marketing”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, n.º. 27, pgs. 184-206.
- BHATTACHARYYA, A. Y KEDZIOR, R. (2012). “Consuming the Cyborg”, *Advances in Consumer Research*, n.º. 40, pgs. 960.
- BUCHANAN-OLIVER, M. Y CRUZ, A. (2011). “Discourses of Technology Consumption: Ambivalence, Fear, and Liminality”, *Advances in Consumer Research*, n.º. 39, pgs. 287-291.
- BUCHANAN-OLIVER, M. Y CRUZ, A. (2009). “The Body and Technology: Discourses Shaping Consumer Experience and Marketing Communications of Technological Products and Services”, *Advances in Consumer Research*, n.º. 36, pgs. 367-371.
- CAMPBELL, M.C. (2007). “Says Who? How the source of price information and affect influence perceived price un)fairness?”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 44, n.º. 2, pgs. 261-271.
- CHAUHAN, N., WARNER, J. Y ADAMSON, P.A. (2010). “Adolescent rhinoplasty: Challenges and psychosocial and clinical outcomes”, *Aesthetic Plastic Surgery*, Vol. 34, n.º. 4, pgs. 510-516.
- CHIN, W. (1998). “The partial least squares approach to structural equation modeling”, en *Modern Methods for Business Research*, (295-336), G.A Marcoulides (ed.), Manwah, NJ, Lawrence Erlbaum Associates.
- CHRISTIE, E. Y BLOUSTIEN, G. (2010). “I-cyborg: disability, affect and public pedagogy”, *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*, Vol. 31, n.º. 4, pgs. 483-498.
- COHEN, J.B., PHAM, M.T. Y ANDRADE, E.B. (2006). “The nature and role of affect in consumer behavior”, en *Handbook of Consumer Psychology* (297-348), C.P. Haugtverdt, P., Herr, y F. Kardes (eds.), Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum.
- DAVIS, F.D. (1989). “Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology”, *MIS Quarterly*, Vol. 13, n.º. 3, pgs. 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*, Vol. 35, n.º. 8, pgs. 982-1003.
- DEAN, M., RAATS, M. Y SHEPHERD, R. (2008). “Moral concerns and consumer choice of fresh and processed organic foods”, *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 38, n.º. 8, pgs. 2088-2107.
- DORNELES DE ANDRADE, D. (2010). “On norms and bodies: Findings from field research on cosmetic surgery in Rio de Janeiro, Brazil”, *Reproductive Health Matters*, Vol. 18, n.º. 35, pgs. 74-83
- EL MUNDO (2013, 11/11/2013). El futuro de los periódicos será básicamente electrónico, pero creo que el papel sobrevivirá. Disponible en <http://www.elmundo.es/ciencia/2013/11/09/527d625d63fd3d5d308b4571.html>

MODELO COGNITIVO-AFECTIVO-NORMATIVO (CAN) DE ACEPTACIÓN DE TECNOLOGÍA...

- ELLIOTT, R. (1998). "A model of emotion-driven choice", *Journal of Marketing Management*, Vol. 14, nº. 1-3, pgs. 95-108.
- FISHBEIN, M. Y AJZEN, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behaviour: An introduction to theory and research*, MA, Addison-Wesley.
- FOSTER, JR.S.T. Y FRANZ, C.R. (1999). "User involvement during information systems development: a comparison of analyst and user perceptions of system acceptance", *Journal of Engineering and Technology Management*, Vol. 16, nº. 3-4, pgs. 329-348.
- GIUDICI, M.C., CARLSON, J.J., KRUPA, R.K., MEIERBACHTOL, C.J., VANWHY, K.J. (2010). "Submammary pacemakers and ICDs in women: Long-term follow-up and patient satisfaction", *Pacing Clin Electrophysiol*, nº.33, pgs. 1373-1375.
- HAIR, J.F., SARSTEDT, M., RINGLE, C.M. Y MENA, J.A. (2011a). "An assessment of use of partial least squares structural equation modeling in marketing research", *Journal of the Academy Marketing Science*, Vol. 40, nº. 3, pgs. 414-433.
- HAIR, J.F., RINGLE, C.M. Y SARSTEDT, M. (2011b). "PLS-SEM: Indeed a silver bullet", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 19, nº. 2, pgs. 139-151.
- HAIR, J.F., RINGLE, C.M. Y SARSTEDT, M. (2013). "Partial least squares structural equation modeling: rigorous applications, better result and higher acceptance", *Long Range Planning*, Vol. 46, nº. 1-2, pgs. 1-12.
- HAMEED, M.A., COUNSELL, S. Y SWIFT, S. (2012). "A conceptual model for the process of IT innovation adoption in organizations", *Journal of Engineering and Technology Management*, Vol. 29, nº. 3, pgs. 358-390.
- HAN, S., LERNER, J.S., KELTNER, D. (2007). "Feeling and consumer decision making: The appraisal -tendency framework", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 17, nº. 3, pgs. 158-168.
- HENSELER, J., RINGLE, C. Y SINKOVICS, R.R. (2009). "The use of partial least squares path modeling in international marketing", *Advances in International Marketing*, nº. 20, pgs. 277-319.
- HILL, A.V. Y SAWAYA III, W.J. (2004). "Production planning for medical devices with an uncertain regulatory approval date", *IIE Transactions*, Vol. 36, nº. 4, pgs. 307-317.
- HOLBROOK, M.B. Y HIRSCHMAN, E.C. (1982). "The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun", *Journal of Consumer Research*, nº.9, pgs. 132-140.
- ITIPANUVAT, V., FUJITA, K., SAKATA, I., KAJIKAWA, Y. (2014). "Finding linkage between technology and social issue: A Literature Based Discovery approach", *Journal of Engineering and Technology Management*, Vol. 32, nº. 3, pgs. 160-184.
- JAVO, I.M. Y SØRLIE, T. (2010). "Psychosocial predictors of an interest in cosmetic surgery among young Norwegian women: A population-based study", *Plastic Surgical Nursing*, Vol. 30, nº. 3, pgs. 180-186.
- LAI, A. L. (2012). "Cyborg as Commodity: Exploring Conception of Self-Identity, Body and Citizenship within the Context of Emerging Transplant Technologies", *Advances in Consumer Research*, nº.40, pgs. 386-394.
- LAVERIE, D.A., KLEINE III, R.E. Y KLEINE, S.S. (2002). Reexamination and extension of Kleine, Kleine and Kerman's social identity model of mundane consumption: The mediating role of appraisal process, *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, nº. 4, pgs. 659-669.
- LAWTON, G. (2004). "Extreme surgery", *New Scientist*, Vol. 184, nº. 2471, pgs. 54-56.
- LEVAV, J. Y MCGRAW, A.P. (2009). "Emotional accounting: How feeling about money influence consumer choice", *Journal of Marketing Research*, Vol. 46, nº. 1, pgs. 66-80.
- LIKERA, J.K. Y AHMED, A.S. (1997). "User acceptance of expert systems: a test of the theory of reasoned action", *Journal of Engineering and Technology Management*, Vol. 14, nº. 2, pgs. 147-173.
- MANO, H. (2004). "Emotion and consumption: Perspectives and issues", *Motivation and Emotion*, Vol. 28, nº. 1, pgs. 107-120.
- MEDTRONIC (2013). Delivering Solutions. Advancing Healthcare. Annual Report Medtronic.
- MIT TECHNOLOGY REVIEW (2013). 10 Breakthrough technologies 2013. MIT Technology Review may-june. Disponible en <http://www.technologyreview.com/featuredstory/513681/memory-implants/>
- MOST, T., WIESEL, A. Y BLITZER, T. (2007). "Identity and attitudes towards cochlear implant among deaf and hard of hearing adolescents", *Deafness & Education International*, nº. 9, pgs. 68-82.
- O'NEILL, R. Y LAMBERT, D.R. (2001). "The emotional side of Price", *Psychology and Marketing*, Vol. 18, nº. 3, pgs. 217-237.
- OLIVER, R.L., RUST, R.T. Y VARKI, S. (1997). "Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight", *Journal of Retailing*, Vol. 73, nº. 3, pgs. 311-336.
- ORTONY, A. Y TURNER, T. (1990). "What's basic about basic emotions?", *Psychological Review*, Vol. 97, nº. 3, pgs. 315-331.
- PARKHUST, A. (2012). "Becoming Cyborgian: Procrastinating the Singularity", *The new bioethics*, Vol. 18, nº. 1, pgs. 68-80.
- PIETERS, R.G.M. Y VAN RAAIJ, W.F. (1988). "Functions and management of affect: Applications to economic behavior", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 9, nº. 2, pgs. 251-282.
- PRAY, J.L., JORDAN, I.K. (2010). "The deaf community and culture at a crossroads: Issues and challenges", *Journal of Social Work in Disability and Rehabilitation*, Vol. 9, nº. 2, pgs. 168-193.

- RAM, J., CORKINDALE, D. Y WU, M-L. (2014). "ERP adoption and value creation: Examining the contributions of antecedents", *Journal of Engineering and Technology Management*, n° 33, pgs. 113-133.
- RICHINS, M.L. (1997). "Measuring emotions in the consumptions experience", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, n° 2, pgs. 127-146.
- RISSELADA, H., VERHOEF, P.C., BIJMOLT, T.H.A. (2014). "Dynamic Effects of social influence and direct marketing on adoption of high-technology products", *Journal of Marketing*, Vol. 78, n° 2, pgs. 52-68.
- ROLDÁN, J.L. Y SÁNCHEZ-FRANCO, M.J. (2012). "Variance-based structural equation modeling: guidelines for using partial least squares in information systems research", en *Research Methodologies, Innovations and Philosophies in Software Systems Engineering and Information Systems*, (193-221), M. Mora, O. Gelman, A. Steenkamp, M. Raisinghan (eds). Information Science Reference, Hershey, PA.
- ROSAHL, S.K. (2004). "Vanishing senses—restoration of sensory functions by electronic implants", *Poiesis Prax*, n° 2, pgs. 285-295.
- RUSSELL, J.A. (2003). "Core affect and psychological construction of emotion", *Psychological Review*, Vol. 110, n° 1, pgs. 145-172.
- SCHERER, K.R. (2001). "Emotions, psychological structure of", en *International Encyclopedia of The Social and Behavioral Sciences* (4472-477), N.J. Smelser., P.B Baltes (eds). Amsterdam, Netherlands, Elsevier.
- SCHERER, K.R. (2005). "What are emotions? And how can they be measured?", *Social Science Information*, Vol. 44, n° 4, pgs. 695-729.
- SCHERMER, M., (2009). "The Mind and the Machine. On the Conceptual and Moral Implications of Brain-Machine Interaction", *Nanoethics*, n° 3, pgs. 217-230.
- SCHWARZ, N. (2000). "Emotion, cognition, and decision making", *Cognition and Emotion*, Vol. 14, n° 4, pgs. 433-440.
- SELINGER, E. Y ENGSTRÖM, T. (2008). "A moratorium on cyborgs: Computation, cognition, and commerce", *Phenomenology and the Cognitive Sciences*, n° 7, pgs. 327-341.
- SEVIN, A., SEVIN, K., SENEN, D., DEREN, O., ADANALI, G. Y ERDOGAN, B. (2006). "Augmentation mammoplasty: Retrospective analysis of 210 cases", *Aesthetic Plastic Surgery*, Vol. 30, n° 6, pgs. 651-654.
- SHIV, B. Y FEDORIKHIN, A. (1999). "Heart and Mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making", *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, n° 3, pgs. 278-292.
- SICLOVAN, H.R. Y JOMAH, J.A. (2008). "Advantages and outcomes in subfascial breast augmentation: A two-year review of experience", *Aesthetic Plastic Surgery*, Vol. 32, n° 3, pgs. 426-431.
- VAN OSSELAER, S.M.J., RAMANATHAN, S., CAMPBELL, M.C., COHEN, J.B., DALE, J.K., HERR, P.M., JANISZEWSKI, C., KRUGLANSKI, A.W., LEE, A.Y., READ, S.J., RUSSO, J.E. Y TAVASSOLI, N.T. (2005). "Choice based on Goals", *Marketing Letters*, 16, n° 3-4, pgs. 335-346.
- VAN WATERSCHOOT, W., KUMAR SINHA, P., VAN KENHOVE, P. Y DE WULF, K. (2008). "Consumer learning and its impact on store format selection", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 15, n° 3, pgs. 194-210.
- VENKATESH, V. Y DAVIS, F. D. (2000). "A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies", *Management Science*, Vol. 46, n° 2, pgs. 186-204.
- VENKATESH, V., MORRIS, M.G., DAVIS, G. B. Y DAVIS, F. D. (2003). "User acceptance of information technology: Toward a unified view", *MIS Quarterly*, Vol. 27, n° 3, pgs. 425-478.
- VON SOEST, T., KVÅLEM, I.L., SKOLLEBORG, K.CHR. Y ROALD, H.E. (2006). "Psychosocial factors predicting the motivation to undergo cosmetic surgery", *Plastic and Reconstructive Surgery*, Vol. 117, n° 1, pgs. 51-62.
- WATSON, D., CLARK, L. A. Y TELLENGEN, A. (1988). "Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales", *Journal of Personality and Social Psychology*, n° 54, pgs. 1063-1070.
- WHITE, C. Y YU, Y.T. (2005). "Satisfaction emotions and consumer behavioral intentions", *Journal of Services Marketing*, Vol. 19, n° 6, pgs. 411-420.
- ZIELKE, S., (2011). "Integrating emotions in the analysis of retail price images", *Psychology & Marketing*, Vol. 28, n° 4, pgs. 330-359.

MULTICHANNEL SHOPPER SEGMENTATION ACROSS THE SHOPPING PROCESS

MARTA FRASQUET DELTORO

ALEJANDRO MOLLA DESCALS

MARÍA EUGENIA RUIZ MOLINA

Marta.Frasquet@uv.es, Alejandro.Molla@uv.es, M.Eugenia.Ruiz@uv.es

Universidad de Valencia

ABSTRACT

Consumers today are using various channels to complete their purchase process. As shoppers pursue different goals at each stage of the process, channel choice may be explained by different drivers for search, purchase and post-sales activities. Our paper explores the role of perceived attributes of the Internet and consumer motivations as drivers of channel usage to identify consumer segments at the search, purchase and post-sales stages of shopping. The results of CHAID analyses on 1,533 multichannel retail shoppers in two product categories (apparel and consumer electronics) in two countries (UK and Spain) allow to identify different segments with different usage patterns and motivations at each of the phases of the shopping process. Drivers of channel usage are different depending on the stage of the buying process and the product category considered.

Key words:

purchase process; channel choice; retail; multichannel shoppers; segmentation; online shopping.

RESUMEN

En la actualidad, los consumidores utilizan diversos canales para completar su proceso de compra. Dado que se persiguen distintos objetivos en cada etapa del proceso, la elección del canal puede explicarse por factores diferentes para búsqueda, compra y posventa. Nuestro trabajo explora el papel de los atributos percibidos de Internet y de las motivaciones de los consumidores como factores motivadores del uso del canal con el fin de identificar segmentos de consumidores en las etapas de búsqueda, compra y post-venta. Los resultados del análisis CHAID para 1.533 compradores multicanal en dos categorías de productos (ropa y electrónica de consumo) en dos países (Reino Unido y España) permiten identificar segmentos con distintos patrones de uso y motivaciones en cada una de las fases del proceso de compra. Los determinantes del uso del canal son diferentes dependiendo de la etapa del proceso de compra y de la categoría del producto.

Palabras clave:

proceso de compra, elección del canal, comercio minorista, compradores multicanal, segmentación, compra online

Acknowledgement: This research has been financed by the Spanish Ministry of Economy and Competitiveness (Project ref.: ECO2014-55881).

Introduction

With the growth of online selling, multichannel distribution has become a strategic priority for firms in every sector, particularly for brick-and-mortar retailers. Nonetheless, as Badrinarayanan et al. (2012) state, research on multichannel retailing is sparse and fragmented. Multichannel shoppers are defined as those that combine various channels to complete the purchase process; they may navigate the same retailer's channels or they may cross to other retailers' channels. In this scenario where customer switching costs are minimal, the retailer that does not integrate its channels correctly risks losing customers to competitors during the purchase process (Bendoly et al., 2005).

Retailers encourage customers to shop from different channels, as there is evidence that multichannel customers provide higher revenues (Venkatesan et al., 2007; Kushwaha & Shankar, 2013) and are more loyal (Kumar & Venkatesan, 2005; Wallace et al., 2004). But multichannel retail shoppers are not a homogeneous group (Thomas & Sullivan, 2005) and identifying segments differing in channel use is essential for retailers to implement a multichannel strategy. The research gap related to identifying the drivers of the behaviour of channel-based segments, was emphasized by Neslin et al. (2006) or Zhang et al. (2010).

Our paper is based on the belief that in order to understand multichannel shopper behaviour it is necessary to take into consideration the stages of the purchase process. Early contributions, such as Alba et al. (1997) and Peterson et al. (1997), highlighted the need to investigate how consumers navigate across the Internet and conventional retail channels during the search and purchase stages. Most papers investigate the drivers of channel choice strictly at the purchase stage, a few papers have integrated the search and purchase stages (i.e. Konuş et al., 2008 and Verhoef et al., 2007) but to our knowledge there is no research that includes the post-sales stage. Post-sales activities include product returns, claims, and repair or maintenance services. After-sales activities play a critical role for retailing companies as they are an opportunity to achieve customer satisfaction and retention (Cavalieri et al., 2007). The need to investigate how consumers use channels for post-sales activities was strongly advised by Konuş et al. (2008).

Thus, the main objective of our paper is to analyze the drivers of channel choice for the three main stages of the purchasing process: search, purchase and post-sales activities and to do so adopting a segmentation approach to account for the diversity of behavioral patterns. More specifically, we assess segments based on the choice of the online versus the offline channel and compare them for the three stages of the shopping process. The choice of drivers of channel choice is based on an extended technology acceptance model (TAM) and the motivational theory. The research design of our paper presents two additional contributions; first, we analyse and compare two different product categories: apparel as an example of experience goods, and consumer electronics as search goods; secondly, we collect data from two countries, i.e. Spain and Britain, which show different degrees of penetration of Internet use.

2. Theoretical background

2.1. Segmentation of multichannel consumers

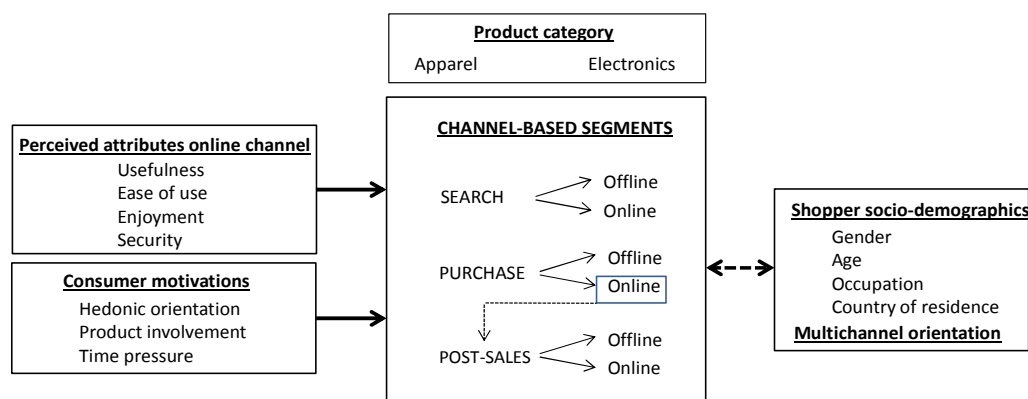
Research on shopper typologies has a long tradition in retailing. There are a significant number of papers in this research area applied to offline retail formats (e.g. Bellenger et al., 1977; Bloch et al., 1994). At the beginning of the 2000s researchers became interested in segmenting online customers (e.g. Brengman et al., 2005). Most papers suggest that online shoppers have different motivations, attitudes, or loyalty patterns (e.g. Mathwick et al., 2001), but Ganesh et al. (2010) found more similarities than differences between online and offline shoppers.

Nowadays, it is difficult to draw a clear line separating online and offline shoppers and thus the interest has shifted to identifying typologies of multichannel consumers. Neslin & Shankar (2009) suggest a multichannel customer management decision framework that starts with customer analysis and identification of customer segments. According to Neslin & Shankar (2009) customers that differ in channel usage differ in other characteristics as well, and challenge researchers to identify the most effective segmentation variables.

There are few papers that provide empirical evidence on segmentation of multichannel retail shoppers. Table 1 summarises the characteristics of those studies. There is considerable variety in the variables chosen to segment and characterise consumers. As well, the findings of these papers are mixed as it will be discussed in the next section.

Our research framework (Figure 1) attempts to analyse channel-based segments for the search, purchase and post-sales stages of the shopping process. We take into account product category effects by doing the segmentation in two subsamples of apparel and electronics shoppers. The choice of drivers of channel-based segments is mainly grounded on the TAM model that calls for the consideration of perceived attributes of the Internet, and the motivational theory that suggests the inclusion of consumers' orientation towards shopping. Once the segments are identified, we analyse their profile looking at socio-demographic characteristics and multichannel orientation variables.

FIGURE 1
Research framework



2.2. The buying process in the multichannel context

In the consumer behaviour literature it is established that when purchasing, at least for shopping goods, consumers go through different stages, such as searching alternatives to form a consideration set, evaluating alternatives, purchasing, and post-sales activities such as product returns, claims, or repair services. Consumers' goals influence their channel choice, and their goals may differ by stages (Balasubramanian et al., 2005). The idea that consumers use different channels during the shopping process was in the early conceptual contributions of Peterson et al. (1997) and Alba et al. (1997), who analysed the advantages of each channel for different stages of the buying process. Building on those conceptual frameworks and using consumer interviews, Balasubramanian et al. (2005) developed a model of product and process utilities that analysed channel choice considering three stages of shopping: forming a consideration set, product evaluation, and purchasing. They found that for the first two stages most consumers find the Internet particularly useful as it lowers information-search costs.

The efficiency of the online channel for searching information before making a purchase explains why the most common multichannel pattern is search online and purchase offline. This is called webrooming or the research-shopper phenomenon, as investigated by Verhoef et al. (2007). The findings of their study point out the lack of lock-in of the Internet channel, as it is not able to convert searchers into buyers, and the cross-channel synergy between using the Internet for searching and the store for purchasing. Research on multichannel segmentation has found that there is a segment of consumers that uses mostly one channel to perform all shopping activities (e.g. the store-focused segment of Konyuş et al. 2008 and Schröder & Zaharia, 2008), and a segment that relies on different

TABLE 1
Empirical papers on multichannel retail shopper segmentation

	Main aim	Shopping phase	Segmentation basis	Covariates	Method	Product category	Key findings
Keen et al. (2004)	Investigate intention to purchase in different channels.	Purchase	Channel choice and importance of channels attributes: ease-of-use, control, subjective norm, attitude and price.	None	290 shoppers Conjoint experiment Mall intercept survey Ward and k-means clustering	Electronics	Identifiable segment with a preference for shopping online
Knox (2005)	Analyse the effect of marketing communications in channel migration.	Purchase	Purchasing Channel choice Spending amount	Response to marketing communications (catalogues and emails).	1,819 shoppers 140 weeks database of a retailer Hidden Markov chain	n.a.	Migration segment gradually moving online Hard-core offline segment
Thomas & Sullivan (2005)	Understand channel choice over time to design marketing communications.	Purchase	Channel choice	Price, product category, distance to store, marketing communications, previous channel.	4,100 customers of a retailer One-year database Latent class segmentation Markov chain	11 product categories	Two segments: catalog & Internet shoppers, and brick-and-mortar shoppers. High channel loyalty
Verhoef et al. (2007)	Understand research shopping phenomenon	Search and purchase	Channel choice intention for search and purchase.	Channel attributes for search and purchase, channel attitudes for search and purchase.	396 consumers Mail panel survey	Loans, holidays, books, computers, clothing, appliances	Low lock-in of Internet channel and high cross-channel synergy (search online purchase at store)
Mc Goldrick et al. (2007)	Profile the multichannel shopper.	Purchase	Frequency of channel use Channel preference Expenditure by channel	Channel perceived attributes, shopping scenarios, sector, demographics.	2,341 shoppers Mail survey K-means clustering	Grocery, clothes, home entertainment	Multichannel shopper segment is substantial
Kushwaha & Shankar (2007)	Analyse the drivers and consequences of channel choice.	Purchase	Channel choice	Demographics, shopping traits, marketing efforts, product category.	96 million customers of 750 retailers Four-year database Multinomial probit model	24 product categories	Multichannel shoppers: younger, more educated, buy more categories, more shopping experience, get more marketing mailers.
Konuş et al. (2008)	Segment shoppers and find covariates.	Search and purchase	Attitudes towards channels for search and purchase.	Psychographics (price consciousness, loyalty, enjoyment, time pressure, motivation conform, innovativeness), demographics.	364 consumers Online panel survey Latent class segmentation	Mortgage, insurance, holidays, books, computers, electronics, clothing	Relevant segments: multichannel enthusiasts, store-focused. Channel orientation similar for different shopping stages.
Schröder & Zaharia (2008)	Explain multi-channel behavior through shopping motives	Search and purchase	Channel used for search and for purchase	Shopping motives: recreational orientation, risk aversion, convenience orientation, independence orientation	525 customers of a retailer Telephone survey Discriminant analysis	Several categories sold by the retailer (e.g. apparel, toys electronics..)	Most customers use the same channel for one purchase process, but use different channels for different buying processes

channels at different stages of shopping process (e.g. the migration segment of Knox, 2005, or the multichannel segment of Konuş et al. 2008). Moreover, channel choice for search and for purchase has been shown to be driven by different variables in the studies of Verhoef et al. (2007) and Schröder & Zaharia (2008), but Konuş et al. (2008) found similar channel choice patterns for the two shopping stages.

2.3. The role of product category in multichannel shopping

Product category influences the use of channels for shopping. Peterson et al. (1997) stressed the need to explicitly include product characteristics when evaluating the impact of the Internet for searching and purchasing. When considering the stages of multichannel shopping, researchers have noted that the utility of one channel for a specific stage depends on the product category (Alba et al., 1997; Balasubramanian et al. 2005). Products can be classified according to the extent to which consumers can research their characteristics before purchasing (Nelson, 1970). Goods for which such an investigation is economically feasible are termed search goods, Experience goods are those for which this research is not economically feasible. For experience goods such as clothing the traditional offline channel may be preferred for purchasing as the qualities of the product can be fully appreciated and risk can be reduced, whereas for search goods such as electronics whose features can be evaluated objectively, the online channel may be more efficient to search and compare alternatives and make the purchase decision. Chocarro et al. (2013) found differences in the situational drivers of channel choice for search and experience goods. Moreover, empirical studies that analyse multichannel behaviour at the segment level, for example Thomas & Sullivan (2005) or Kushwaha & Shankar (2007), suggest that customers' channel choices are influenced by the product category.

2.4. Drivers of differentiated multichannel behaviours

2.4.1. Perceived attributes of the online channel

Our research framework considers that perceived attributes of the online channel may affect differently the channel choice in search, purchase and post-sales activities. Previous research has proved that the preference for the online over the offline channel for purchasing is related to the perceived attributes of the online channel. There are few empirical contributions on the drivers of channel choice for search; an exception is Verhoef et al. (2007), who based on the theory of reasoned action, found that channel choice for search and for purchase are explained by different perceived attributes of the channels

We include in our framework the two original variables of TAM: perceived usefulness and ease-of-use of the Internet (Davis 1989). We define perceived usefulness as the belief that the online channel improves the efficiency of the shopping process. Perceived ease-of-use of the online channel refers to the degree to which the consumer believes using the Internet for shopping will require little effort. These two variables have often been included in models to explain attitudes or intentions to purchase from online channels, finding most of the studies a positive relationship (Childers et al., 2001; Ha & Stoel, 2009; Rose et al., 2012). One can expect that channel choice for searching would be influenced by perceived usefulness, as the Internet has been shown to lower information search costs (Balasubramanian et al., 2005). Moreover, Verhoef et al. (2007) found that attributes related to ease-of-use and usefulness influence the attractiveness of the channels for searching. When the shopper has to return an item bought online the decision whether to do it at a store or online could be affected by the perception of the transaction costs involved (Liang et al., 1998;).

Although perceived ease-of-use and usefulness are key drivers of online behaviour they are not sufficient to explain online channel usage. The TAM model has been extended to account for the hedonic aspect of using a technology, which is particularly relevant for the shopping task (Childers et al., 2001). Perceived enjoyment refers to the extent the consumer thinks using the online channel for shopping is fun and pleasant in itself. Previous research has observed that perceived enjoyment affects the attractiveness of the Internet for purchasing (Verhoef et al., 2007) or the attitudes towards the online channel (Childers et al., 2001; Ha & Stoel, 2009).

There is limited insight into how enjoyment of the Internet affects channel use for searching, but we can expect, together with Verhoef et al. (2007) that channel use for search is explained by enjoyment of the Internet shopping experience. Doing product returns means following systematic procedures that one has to learn and become used to; we will expect that shopper enjoying more the Internet for shopping would be more inclined to learn about those procedures.

Perceived security of the online channel refers to the belief that the Internet is a secure option for sending personal information. There is some evidence that perceived security of the online channel affects positively the use of the online channel for purchasing (Salisbury et al., 2001; Cha, 2011). Perceived security is expected to affect channel choice for purchase and for product returns, where money and personal data are involved, but as Verhoef et al. (2007) found, it is not expected to affect channel attractiveness for searching.

2.4.2. Consumer motivations

The influence of shopper's motivations, such as hedonic orientation, in channel choice has been investigated by several papers. Hedonic orientation or motivation refers to the enjoyment of shopping in itself as opposite to shopping as a task. Overby & Lee (2006) found that customers with higher hedonic motivations prefer the online retail channel for purchasing. Konuş et al. (2008) analysed segments formed on the basis of attitudes towards channels for search and purchase and found that hedonic orientation is related to the use of the channels, being the segment of multichannel shoppers the one with higher hedonic orientation. Schröder & Zaharia (2008) found that customers who use store channels to seek information and purchase have higher hedonic orientation than shoppers of online channels. Doing product returns at the store allows the customer to shop around for exchange alternatives and this behaviour is more likely in hedonic shoppers. Coming back to the store for exchanges provides an extra opportunity to interact with peers and staff and those are hedonic motivations (Tauber, 1972).

Consumer involvement with the product category is a relevant variable related to multichannel behaviour (Kumar & Venkatesan, 2005). Highly involved consumers search and compare more information before making a purchase. Peterson et al. (1997) and Balasubramanian et al. (2005) suggest that consumers with expertise in the product category are able to make decisions relying only on the factual information provided online. Wolfenbarger & Gilly (2001) explored the role of involvement as an experiential motivation to search and purchase online and found that online shoppers show higher levels of product involvement. In the apparel context, Jones & Kim (2010) obtained a strong positive association between clothing involvement and online apparel purchasing intention. Regarding after sales activities, the role of product involvement remains unclear, since information search may be considered as an expense or an experience by the consumer, and depending on this perception, product return behaviour may differ (Maity & Arnold, 2013).

Time pressure, defined as the consideration by the consumer of time as a scarce and valuable resource, may have an effect on channel choice for all the phases of the shopping process. Staying in one single channel can be a way of saving time, for that reason, Konuş et al. (2008) predicted that consumers pressed for time will be less likely to shop in multiple channels across the stages of the shopping process. However they did not find a significant effect for this relationship. In the context of multichannel retailing, Chocarro et al. (2013) conclude that consumers are more likely to select the online channel when they are very busy. For product returns, previous research reveals that consumers, specially "hurried consumers" perceive online shopping to be a time saving practice (Alreck & Settle 2002). Therefore, we may expect a more intensive use of the Internet as a channel for product returns by consumers experiencing time pressure.

2.5. Covariates of channel-based segments

Our research framework suggests that channel based-segments will have different socio-demographic profiles regarding gender, age, occupation and country of residence. Herrero Crespo and Rodríguez del Bosque (2010) found that gender affects the importance of

antecedents of channel choice for electronics but age was not so relevant. Venkatesan et al. (2007) found that gender affects the adoption of multiple channels being male customers more likely to adopt a new channel. Kushwaha & Shankar (2013) found that multichannel shoppers were younger than offline customers and online-only customers were younger than multichannel shoppers. Bradinarayanan et al. (2012) found that culture affects multichannel behaviour.

We aim to explain the usage of the channel for each stage of shopping in order to ascertain the variables that marketers can action to drive consumers to one particular channel for a particular shopping stage. But we also want to know how the segments cross navigate the channels, or their multichannel orientation in words of Konoş et al. (2008). We expect to find a segment of multichannel shoppers that was identified previously (McGoldrick et al., 2007; Kushwaha & Shankar, 2007; Konoş et al., 2008). The literature has also identified the trend to search online and purchase offline (Verhoef et al., 2007). We can also expect to find a segment that tends to stay in one channel across the shopping stages, either the offline channel (Thomas & Sullivan, 2005; Konoş et al., 2008) or the online channel (Keen et al., 2004; Schröder & Zaharia, 2008).

3. Methodology

3.1. Data source

We designed an online survey aimed to British and Spanish multichannel retail customers. The survey was administered to two Internet panels, one in the UK and another in Spain. These two countries differ significantly in the overall penetration of B2C e-commerce: 82% of Internet users in the UK had purchased online in 2012, while in Spain this figure was 43% (Eurostat, 2013). We selected shoppers of two product categories: apparel and electronics, as typical of experience and search goods respectively. These categories differ in terms of purchase frequency and complexity, retailers' branding and distribution strategies, and should provide variation in the consumer perceptions of the channels. Panellists were screened to select those members that fit our definition of multichannel shopper setting the criteria that they had purchased (online or offline) the category during the last year and had shopped online during the last year. Gender and age quotas were set for the sample to be representative of multichannel shoppers in each category and country. Data were collected in November 2013 and comprises 1,533 shoppers, being 49.6% from Spain and 50.4% from United Kingdom. Half of the interviews refer to the apparel product category and half to the electronics one. Regarding gender, 46.4% of respondents are male and 53.6% female for the total sample, being different for the electronics and apparel samples according to the corresponding weight of each gender in the customer base of each retail activity. Similarly, all age groups are represented in the sample (i.e. 19.5% is 18-24 years old, 26.4% is 25-34, 22.9% is 35-44, 17.2 is 45-54 and 14% is older than 54). The sample is highly representative of the distribution of online shoppers according to recent surveys (PwC Global Online Shopping Habits, 2014).

3.2. Measurement and operationalization

For each product category (i.e. apparel and consumer electronics) we measured channel choice patterns over the last year for each of the main three stages of the shopping process, i.e. search, purchase, and post-sales. Respondents were asked about the degree of usage of the online versus the offline channel on a five-point scale where 1=always over the Internet, and 5=always at the store. Similarly we measured the extent to which, for purchases made online, shoppers choose to pick-up the product at a store or have it delivered at home. The variables to capture consumer perceptions and motivations were based on scales employed in previous studies and measured on five-point Likert scales (see Appendix 1).

To identify customer segments the technique of Automatic Interaction Detection using the CHAID algorithm was applied to the data. Unlike other segmentation techniques (e.g. Ward or k-means clustering), CHAID takes one variable as dependent on a set of explanatory variables. This allows assessing which variables act as drivers of a differentiated usage of the channels. Segments are generated so that intergroup variance is maximized and intragroup variance is

minimized. We take as dependent variable the degree of usage of the online versus the offline channel and as explanatory variables those related to the perceptions of the Internet and shopper motivations. We applied this clustering procedure for each of the three stages of the shopping process considered and for two product categories. We performed ANOVA tests and chi-square tests to identify the significant differences between the clusters.

4. Findings

The results produced by the CHAID algorithm are shown in the classification trees in the Appendix 2. The results are somewhat different for the two product categories considered and for the stages of shopping. The differences appear in the number of segments identified and in the variables that are used to discriminate between segments. For the apparel category, four segments are identified for the search phase, five for the purchase stage and three for the post-sales stage. For the consumer electronics category, we find three, five, and four segments respectively.

Different variables influence channel choice at each shopping stage. For information search, usefulness is a key variable both for apparel and electronics. That is, in both categories, those shoppers perceiving the online channel as more useful tend to search information online. For apparel, customers pressed for time use more offline channels. For the purchase stage, usefulness is again relevant to identify channel-based segments for both product categories, while enjoyment of the Internet and hedonic shopping orientation are drivers only for apparel, and time pressure and security only for electronics. In apparel, enjoyment of the Internet explains a higher use of this channel; while among those shoppers that enjoy very little shopping over the Internet, the ones with a stronger hedonic motivation use more the offline channel. In the case of electronics, shoppers more pressed for time use more the offline channel, as do those that have lower perceptions of security of the Internet. For the product returns stage, no common variables appear, as ease-of-use and enjoyment identify the consumer segments for apparel, and security and product involvement for electronics. In the apparel case, a higher use of the online channel is explained by higher perceptions of ease-of-use and enjoyment of this channel. For electronics, consumers using more the online channel are those that perceived it as more secure and are more involved with the product category. Thus, all the variables included in our research framework are significant to explain a differentiated use of the channels, although some are relevant only at one stage or for one product category.

In order to further characterise the segments, Tables 2 and 3 report the means for each segment of the variables used in the analysis, and the ANOVA test that checks the statistical significance of the differences across segments. Regarding the variables of perceived attributes of the Internet and for the product category of apparel, the segments that use the online channel more (segment 2 for search, segment 1 for purchase and segment 1 for product returns) show significantly higher scores in the perceived attributes of the online channel (i.e. usefulness, ease-of-use, enjoyment and security) for the different phases of the shopping process. The same findings appear for the product category of electronics (segment 3 for search, segment 1 for purchase and segment 2 for returns). For consumer motivations, time pressure is especially significant to differentiate customers using more offline channels for information search (i.e. segment 4 for apparel and segment 1 for electronics), purchase (i.e. segment 3 for apparel and electronics). In contrast, for returns, time pressure seems to be related to a higher use of online channels. Results are consistent for both apparel and electronics customers. In addition, product involvement shows the lowest mean values for customers using more offline channels for all phases of the purchase process and for both product categories. Hedonic orientation also affects channel usage in the sense that customers using mainly online channels show significantly higher scores in hedonic orientation for all stages of the purchase process.

Tables 2 and 3 also show the socio-demographic profile of the segments. Significant differences can be found depending on the product category and the product stage. Gender and occupation do not show a consistent association with channel usage. In contrast, country of residence shows

a significant and consistent association with channel usage. Segments showing an intensive use of online channels have a significantly higher participation of British consumers.

Finally, we analyse how the segments identified use the channels in other stages of the purchase process (see bottom lines of Tables 2 and 3), that is, their cross-channel behaviour. For instance, those segments using the online channel more for information search are also using the online channel more for purchase, product delivery and product returns, and at the other end, those segments using offline channels more are doing so for every stage of the shopping process. In both product categories we can observe that some of the consumers that use the online channel for searching move to the offline channel for purchasing. We can also observe that even when people shop online and have the product delivered at home, they tend to go to the store for product returns, being this trend more evident for apparel than for electronics.

5. Conclusions and managerial implications

Our study contributes to the current literature on multichannel consumer behaviour in the three following ways. First, we demonstrate that channel choice is explained by different variables at each of the three phases of the purchase process considered (i.e. search, purchase and post-sales). This adds considerably to the literature, as channel choice for search has been seldom considered and channel choice for post-sales has never previously been investigated. Second, we show that product category affects the usage of the online versus offline channels at each stage. Third, we provide a full characterization of channel-based segments that can serve as a guide to understand cross-channel behaviour and design channel migration campaigns.

Our main conclusion is that all the variables investigated influence channel usage but, most interestingly, they do so differently at each purchase stage and for each product category. More specifically, channel choice for information search is mainly explained by the perceived usefulness of the online channel. We also found that time pressure affects positively the use of offline channels for searching. This behaviour may come from a lack of familiarity of the consumer with searching online and a subsequent perception that searching offline is a time saver. At the purchase stage, more drivers and more differences between the product categories appear. For apparel, consumers that have a high level of enjoyment using the Internet also use the online channel more, but those that enjoy less shopping online use the online channel more if their hedonic orientation is lower. This can be interpreted that the Internet facilitates shopping as a task for this segment of shoppers. For electronics, those consumers purchasing online more are those that perceive higher usefulness and security of the Internet. Interestingly, those consumers that perceived a lower usefulness of the online channel and are more time pressed are using more offline channels. This finding suggests that going offline is a faster route to enjoy possession of the product. For product returns, the variables that explain channel choice are different by product category. For apparel, the usage of the online channel is driven by a high perceived ease-of-use of the Internet, while the use of the offline channel for after-sales activities is explained by a lower perceived ease-of-use and enjoyment of the Internet. This may indicate that consumers perceive it rather complex to return or claim over a product online and prefer to go to the store to do it. For electronics, security emerges as the key variable to explain the use of the online channel for after-sales activities, which could be associated with the cost of the product and the risk of being damaged on the way back to seller. However those shoppers more involved with the product category use the online channel more, maybe because of a higher shopping frequency and familiarity with the channel.

Our conclusion regarding cross-channel behaviour is that there are cross-channel synergies, as most shoppers use some combination of online and offline channels for searching, purchasing and product returns. Notwithstanding, in both product categories we can confirm that the trend of searching online and purchasing offline (the research shopper phenomenon of Verhoef et al, 2007) is still evident. We also found that even those consumers that buy online and opt for home delivery, prefer to go to the store for product returns. We feel that more research is needed to investigate the delivery and after-sales stages of shopping in the multichannel context.

TABLE 2
 Characteristics of channel usage based segments at different stages of shopping process. Product category: apparel

	Information search					Purchase						Post-sales			
	Seg.1	Seg.2	Seg.3	Seg.4	F	Seg.1	Seg.2	Seg.3	Seg.4	Seg.5	F	Seg.1	Seg.2	Seg.3	F
<i>Dependent variable: On- vs. offline</i>	2.45	2.07	2.60	3.09	37.4 ^a	2.71	3.38	3.89	3.37	3.01	26.7 ^a	3.79	4.58	4.18	11.9 ^a
<i>Independent variables</i>															
Usefulness	4.00	4.72	3.18	3.26	796.9 ^a	4.62	3.32	3.44	3.39	4.21	194.6 ^a	4.63	3.37	3.98	223.1 ^a
Ease-of-use	4.04	4.55	3.34	3.70	144.0 ^a	4.62	3.34	3.56	3.72	4.18	108.8 ^a	5.00	3.40	3.91	488.8 ^a
Enjoyment	3.80	4.40	3.26	3.33	141.0 ^a	4.78	2.89	2.86	3.84	3.90	890.8 ^a	4.54	2.88	4.05	671.6 ^a
Security	3.67	3.94	3.06	3.48	45.7 ^a	4.02	3.21	3.19	3.41	3.73	33.6 ^a	4.20	3.19	3.57	88.5 ^a
Time pressure	3.64	3.62	2.79	4.32	85.8 ^a	3.63	3.17	3.70	3.59	3.62	5.9 ^a	3.67	3.42	3.61	4.2 ^b
Hedonic orientation	3.74	3.93	3.43	3.64	13.9 ^a	4.17	2.68	4.01	3.63	3.73	91.6 ^a	4.12	3.38	3.75	43.0 ^a
Product involvement	2.95	3.14	2.90	2.77	6.7 ^a	3.33	2.53	2.86	2.95	2.95	19.3 ^a	3.17	2.70	3.05	18.8 ^a
Socio-demographic variables (%)	Seg.1	Seg.2	Seg.3	Seg.4	Chi2	Seg.1	Seg.2	Seg.3	Seg.4	Seg.5	Chi2	Seg.1	Seg.2	Seg.3	Chi2
<i>Gender</i>					7.4 ^c						42.6 ^a				7.6 ^b
- male	29.8	30.0	41.3	35.4		33.5	58.2	24.6	35.5	24.4		27.6	40.2	32.0	
- female	70.2	70.0	58.7	64.6		66.5	41.8	75.4	64.5	75.6		72.4	59.8	68.0	
<i>Age</i>					17.1						27.6 ^b				8.1
- 18-24	14.7	19.4	22.8	17.7		22.8	22.7	18.9	19.1	12.2		21.3	21.4	15.7	
- 25-34	30.9	31.5	29.9	30.0		33.0	31.8	27.0	27.3	31.9		31.0	29.0	31.7	
- 35-44	28.3	28.2	16.2	26.9		25.7	19.1	25.4	21.8	30.0		26.4	21.9	27.0	
- 45-54	15.7	14.7	19.8	18.5		13.6	20.0	14.8	23.6	15.5		15.5	17.0	17.1	
- older than 55	10.5	6.2	11.4	6.9		4.9	6.4	13.9	8.2	10.3		5.7	10.7	8.5	
<i>Professional status</i>					23.4 ^c						15.3				7.6 ^c
- employee	62.8	61.9	50.3	66.2		62.6	57.3	54.9	66.4	59.6		55.2	54.9	66.1	
- employer	6.8	8.4	9.0	8.5		8.3	8.2	5.7	9.1	8.9		10.9	7.1	7.4	
- student	11.5	7.7	15.0	13.1		10.7	13.6	11.5	12.7	9.4		9.2	12.9	11.0	
- unemployed	6.8	9.9	14.4	5.4		6.8	11.8	13.1	4.5	10.8		10.3	12.5	6.9	
- housewife	9.4	9.2	6.6	5.4		8.7	6.4	10.7	4.5	8.5		11.5	8.9	5.8	
- pensioner	2.6	2.9	4.8	1.5		2.9	2.7	4.1	2.7	2.8		2.9	3.6	2.8	
<i>Country</i>					38.8 ^a						41.8 ^a				31.8 ^a
- Spain	41.4	42.1	55.7	71.5		42.2	55.5	69.7	60.0	38.0		34.5	62.9	49.3	
- United Kingdom	58.6	57.9	44.3	28.5		57.8	44.5	30.3	40.0	62.0		65.5	37.1	24.4	
Multichannel orientation	Seg.1	Seg.2	Seg.3	Seg.4	F	Seg.1	Seg.2	Seg.3	Seg.4	Seg.5	F	Seg.1	Seg.2	Seg.3	F
On- vs. offline information search	-	-	-	-	-	2.04	2.58	3.08	2.73	2.30	29.0 ^a	2.05	2.86	2.40	37.1 ^a
On- vs. offline purchase	3.15	2.77	3.39	3.78	28.7 ^a	-	-	-	-	-	-	2.68	3.67	3.11	42.9 ^a
On- vs. offline delivery	2.05	1.90	2.28	2.38	5.5 ^a	1.82	2.38	2.36	2.27	2.01	5.7 ^a	1.86	2.37	2.06	7.8 ^a
On- vs. offline returns and claims	3.66	3.10	3.59	4.12	12.7 ^a	3.04	3.77	4.15	3.55	3.47	10.0 ^a	-	-	-	-
% consumers	25.1	35.9	21.9	17.1		27.1	14.5	16.0	14.5	28.0		22.1	29.4	48.5	

TABLE 3
 Characteristics of channel usage based segments at different stages of shopping process. Product category: electronics

	Information search				Purchase						Post- sales				
	Seg.1	Seg.2	Seg.3	F	Seg.1	Seg.2	Seg.3	Seg.4	Seg.5	F	Seg.1	Seg.2	Seg.3	Seg.4	F
Dependent variable: On- vs. offline	2.12	1.82	1.56	25.5 ^a	2.22	2.94	3.42	2.93	2.50	20.9 ^a	3.40	2.36	3.22	2.48	14.1 ^a
Independent variables															
Usefulness	3.17	4.24	5.00	1038.5 ^a	5.00	3.14	3.20	4.20	4.26	520.9 ^a	3.85	4.50	4.18	4.15	27.3 ^a
Ease-of-use	3.60	4.16	4.74	166.6 ^a	4.74	3.46	3.74	3.98	4.27	95.7 ^a	3.82	4.59	4.25	4.22	47.8 ^a
Enjoyment	3.24	3.93	4.56	211.5 ^a	4.56	3.23	3.25	3.81	4.01	109.1 ^a	3.62	4.35	3.88	3.94	32.3 ^a
Security	3.28	3.70	4.16	62.8 ^a	4.16	3.24	3.33	3.01	4.17	120.7 ^a	2.94	4.84	4.00	4.00	853.9 ^a
Time pressure	3.33	3.53	3.58	4.2 ^b	3.58	2.55	4.08	3.53	3.52	50.4 ^a	3.38	3.54	3.44	3.69	3.9 ^a
Hedonic orientation	3.51	3.79	4.08	30.2 ^a	4.08	3.42	3.60	3.78	3.80	16.0 ^a	3.66	4.02	3.58	4.00	16.1 ^a
Product involvement	3.06	3.26	3.31	6.2 ^a	3.31	3.07	3.04	3.08	3.39	6.5 ^a	3.06	3.53	2.60	3.92	106.2 ^a
Socio-demographic variables (%)	Seg.1	Seg.2	Seg.3	Chi2	Seg.1	Seg.2	Seg.3	Seg.4	Seg.5	Chi2	Seg.1	Seg.2	Seg.3	Seg.4	Chi2
<i>Gender</i>				2.9						4.2					31.9 ^a
- male	61.8	60.1	53.5		53.5	65.5	58.3	60.9	59.5		56.6	65.6	44.4	74.8	
- female	38.2	39.9	46.5		46.5	34.5	41.7	39.1	40.5		43.4	34.4	55.6	25.2	
<i>Age</i>				8.8						19.8					14.5
- 18-24	24.4	19.6	16.4		16.4	25.5	23.5	21.2	18.5		22.9	21.4	12.4	21.8	
- 25-34	20.9	22.2	23.9		23.9	18.2	23.5	23.7	21.1		21.1	26.0	19.6	23.8	
- 35-44	16.9	22.4	20.8		20.8	13.6	20.0	20.5	23.7		17.9	21.4	24.2	21.8	
- 45-54	19.1	15.5	21.4		21.4	16.4	21.7	16.0	15.1		17.6	14.5	21.6	17.0	
- older than 55	18.7	20.4	17.6		17.6	26.4	11.3	18.6	21.6		20.5	16.8	22.2	15.6	
<i>Professional status</i>				18.8 ^b						34.1 ^b					14.8
- employee	51.6	59.5	59.1		59.1	47.3	55.7	60.9	58.6		54.8	59.5	58.8	58.5	
- employer	12.0	9.0	12.6		12.6	11.8	12.2	5.1	11.6		8.8	13.7	10.5	12.2	
- student	15.1	10.1	10.1		10.1	11.8	18.3	11.5	9.1		12.9	8.4	9.8	12.9	
- unemployed	14.2	9.5	5.7		5.7	18.2	10.4	11.5	8.2		12.3	8.4	7.2	9.5	
- housewife	4.0	5.2	5.0		5.0	5.5	2.6	3.8	6.0		4.4	3.8	7.8	3.4	
- pensioner	3.1	6.7	7.5		7.5	5.5	0.9	7.1	6.5		6.7	6.1	5.9	3.4	
<i>Country</i>				25.9 ^a						40.0 ^a					3.1
- Spain	60.9	48.7	34.6		34.6	48.2	73.0	50.0	47.8		51.0	44.3	46.4	53.1	
- United Kingdom	39.1	51.3	65.4		65.4	51.8	27.0	50.0	52.2		49.0	55.7	53.6	46.9	
Multichannel orientation	Seg.1	Seg.2	Seg.3	F	Seg.1	Seg.2	Seg.3	Seg.4	Seg.5	F	Seg.1	Seg.2	Seg.3	Seg.4	F
On- vs. offline information search	-	-	-	-	1.56	2.01	2.22	1.88	1.79	14.2 ^a	1.98	1.59	1.84	1.81	8.5 ^a
On- vs. offline purchase	3.18	2.68	2.22	30.6 ^a	-	-	-	-	-	-	3.06	2.20	2.73	2.44	20.0 ^a
On- vs. offline delivery	2.09	1.83	1.62	7.1 ^a	1.62	2.17	2.00	1.88	1.79	3.9 ^a	1.97	1.60	1.89	1.77	3.2 ^b
On- vs. offline returns and claims	3.42	2.77	2.79	8.8 ^a	2.76	3.19	3.65	3.24	2.49	8.6 ^a	-	-	-	-	-
% consumers	29.1	50.3	20.6		20.6	14.2	14.9	20.2	30.1		46.2	17.6	14.7	21.5	

Our research findings have valuable managerial implications. If retailers want to persuade customers to search online they should continue improving the usefulness of their websites for finding the products. Particularly, apparel retailers must work on the agility of their websites for searching as shoppers pressed for time tend to use the offline channel at this first shopping stage. But if apparel retailers want to encourage shoppers to visit the store, they should work on efficient practices to make the search process swift and easy. Our finding that the online channel loses some customers between the search and purchase stages indicates that retailers have to use additional incentives if they want to persuade shoppers to buy online. For instance, apparel retailers should promote the hedonic aspect of shopping online as perceived enjoyment and hedonic orientation are the drivers of online purchasing. For electronics retailers to encourage online purchasing it would be more important to increase the perceived usefulness and security of the website. Finally, if retailers wish to encourage shoppers to use the website for after-sales activities they should work, in the case of apparel retailers, on making the websites more efficient and attractive, as those consumers with higher perception of ease-of-use and enjoyment of the Internet use more online channels, and in the case of electronics retailers, on perceived security.

Our findings imply that channel migration campaigns cannot be mass marketing, as different segments choose channels to different degrees, for different reasons. Retailers should understand the types of customers they have, and the characteristics of these segments to better design and target them. Additionally, retailers should differentiate their webpages for different product categories if they want to encourage the use of the online channel, as the shoppers of apparel demand different benefits from online shopping than the shoppers of electronics.

Our paper has certain limitations stemming from the research design. Although using online panels is effective to reach multichannel shoppers, it might introduce some bias on the results because of different motivations of this population. Moreover, we considered channel usage as consumer-reported past behaviour. It would be beneficial to use actual channel choice for a specific shopping occasion.

Our research suggests future interesting research lines, such as including more information about the post-sales stages by specifying the type of post-sales activity (i.e. product returns, complaints, service), and about the information stage by distinguishing the evaluation of alternatives and the search of information about the chosen option. As well, future research should take into account the sequential process of shopping by collecting longitudinal data that shows consumers' choice of channel for one stage given the choice taken at the previous stage.

Appendix 1. Measurement scales

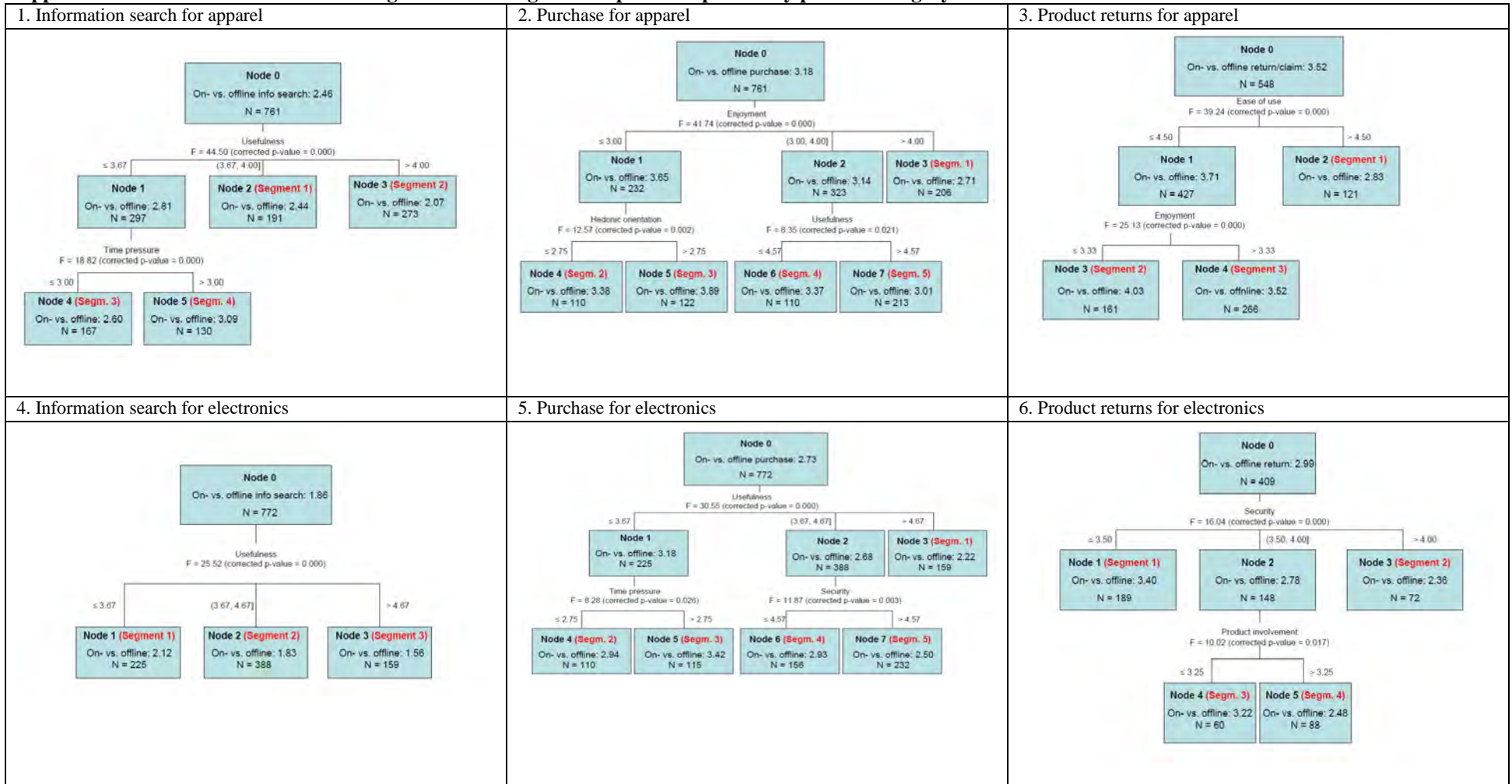
Measures and items ^a	Source	Reliability (Cronbach α)
Usefulness Shopping via the Internet allows me to shop faster Shopping via the Internet makes me waste my time ^b Shopping via the Internet is useful for me Shopping via the Internet makes my life easier	Davis (1989) Childers et al. (2001)	0.814
Ease-of-use Learning to shop over the Internet takes very long for me ^b Internet shopping allows me to easily shop for what I want. It is easy to become confident at Internet shopping	Davis (1989) Rose et al. (2012)	0.783
Enjoyment Shopping via the Internet is enjoyable Shopping via the Internet is pleasant Shopping via the Internet is boring ^b Shopping via the Internet is interesting	Childers et al. (2001) Cha (2011)	0.880
Security Using credit cards to make purchases over the Internet is safe Making payments online is secure	Cha (2011)	0.860
Hedonic orientation I like shopping for apparel and accessories/electronics I take my time when I do shopping for apparel /electronics	Konuş et al. (2008)	0.699
Time pressure	Konuş et al.	0.843

I am always busy I usually find myself pressed for time	(2008)	
Product involvement How much time do you devote to apparel /electronics, relative to other people? How much are you involved with apparel /electronics? How much do you feel like are you an apparel /electronics expert? How intensively are you interested in apparel /electronics, relative to other people?	Kressman et al. (2006)	0.904

^a All items measured on a Likert scale where 1=Strongly disagree; 5=Strongly agree, except for Product involvement where 1=Much less than average; 5=Much more than average.

^bItem deleted in scale purifying.

Appendix 1. CHAID trees for channel usage at several stages of the purchase process by product category



References

- ALBA, J., LYNCH, J., WEITZ, B., JANISZEWSKI, C., LUTZ, R., SAWYER, A., & WOOD, S. (1997). "Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces". *Journal of Marketing*, Vol. 61 (July), pgs. 38-53.
- ALRECK, P.L., & SETTLE, R.B. (2002). "The hurried consumer: Time-saving perceptions of Internet and catalogue shopping". *Journal of Database Marketing*, Vol. 10 No. 1, pg. 25.
- ALRECK, P.L., DIBARTOLO, G.R., DIRIKER, M., DOVER, H.F., PASSYN, K.A. & SETTLE, R.B. (2009). "Time pressure, time saving and online shopping: Exploring a contradiction", *Journal of Applied Business Research*, Vol. 25 No. 5, pgs. 85-91.
- BALASUBRAMANIAN, S., RAGHUNATHAN, R., & MAHAJAN, V. (2005). "Consumers in a multichannel environment: Product utility, process utility, and channel choice". *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 19 No. 2, pgs. 12-30.
- BADRINARAYANAN, V., BECERRA, E.P., KIM, C.H., & MADHAVARAM, S. (2012). "Transference and congruence effects on purchase intentions in online stores of multi-channel retailers: initial evidence from the US and South Korea". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 40 No. 4, pgs. 539-557.
- BELLENGER, D., ROBERTSON, D. & GREENBERG, B. (1977). "Shopping centre patronage motives". *Journal of Retailing*, Vol. 53 No. 2, pgs. 29-38.
- BLOCH, P.H., RIDGWAY, N.M., & DAWSON, S.A. (1994). "The shopping mall as consumer habitat". *Journal of Retailing*, Vol. 70 No. 1, pgs. 23-42.
- BRENGMAN, M., GEUENS, M., WEIJTERS, B., SMITH, S.M. & SWINYARD, W.R. (2005). "Segmenting Internet Shoppers Based on their Web-Usage-Related Lifestyle: A Cross-Cultural Validation". *Journal of Business Research*, Vol. 58 No. 1, pgs. 79-88.
- CAVALIERI, S., GAIARDELLI, P., & IERACE, S. (2007). "Aligning strategic profiles with operational metrics in after-sales service". *International Journal of Productivity and Performance Management*, Vol. 56 No. 5/6, pgs. 436-455.
- CHA, J. (2011). "Exploring the internet as a unique shopping channel to sell both real and virtual items: a comparison of factors affecting purchase intention and consumer characteristics". *Journal of Electronic Commerce*, Vol. 12 No. 2, pgs. 115-132.
- CHILDERS, T.L., CARR, C.L., PECK, J., & CARSON, S. (2001). "Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behaviour". *Journal of Retailing*, Vol. 77 No. 4, pgs. 511-535.
- CHOCARRO, R., CORTIÑAS, M., & VILLANUEVA, M.L. (2013). "Situational variables in online versus offline channel choice". *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 12 No. 5, pgs. 347-361.
- DAVIS, F.D. (1989). "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology". *MIS Quarterly*, Vol. 13, pgs. 319-339
- EUROSTAT (2014). Eurostat Yearbook. Accessed online 17/04/2015:
http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Europe_in_figures_-_Eurostat_yearbook
- GANESH, J., REYNOLDS, K. E., LUCKETT, M., & POMIRLEANU, N. (2010). "Online shopper motivations, and e-store attributes: an examination of online patronage behavior and shopper typologies". *Journal of Retailing*, Vol. 86 No. 1, pgs. 106-115.
- HA, J. & STOEL, L. (2009). "Consumer E-Shopping Acceptance: Antecedents in a Technology Acceptance Model". *Journal of Business Research*, Vol. 62 No. 5, pgs. 565-571.
- HERRERO CRESPO, A., & RODRIGUEZ DEL BOSQUE, I. (2010). "The influence of the commercial features of the Internet on the adoption of e-commerce by consumers". *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 9 No. 6, pgs. 562-575.
- HOMBURG, C., VOLLMAYR, J., & HAHN, A. (2014). "Firm value creation through major channel expansions: evidence from an event study in the United States, Germany, and China". *Journal of Marketing*, Vol. 78 No. 3, pgs. 38-61.
- JONES, C., & 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*, Vol. 34 No. 6, pgs. 627-637.
- KEEN, C., WETZELS, M., DE RUYTER, K., & FEINBERG, R. (2004). "E-tailers versus retailers: Which factors determine consumer preferences". *Journal of Business Research*, Vol. 57 No. 7, pgs. 685-695.
- KNOX, G.A. (2005). "Modelling and Managing Customers in a Multichannel Setting". PhD Dissertation. University of Pennsylvania.
- KONUŞ, U., VERHOEF, P.C., & NESLIN, S.A. (2008). "Multichannel shopper segments and their covariates". *Journal of Retailing*, Vol. 84 No. 4, pgs. 398-413.

- KUMAR, V. & VENKATESAN, R. (2005). "Who are the multichannel shoppers and how do they perform? Correlates of multichannel shopping behaviour". *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 19 No. 2, pgs. 44–62.
- KUSHWAHA, T., & SHANKAR, V. (2007). "Single Channel vs. Multichannel Customers: Determinants and Value to Retailers". Working paper, Texas A&M University.
- KUSHWAHA, T., & SHANKAR, V. (2013). "Are multichannel customers really more valuable? The moderating role of product category characteristics". *Journal of Marketing*, Vol. 77 No. 4, pgs. 67-85.
- MAITY, D., & ARNOLD, T. J. (2013). "Search: An Expense or an Experience? Exploring the Influence of Search on Product Return Intentions". *Psychology & Marketing*, Vol. 30 No. 7, pgs. 576-587.
- MATHWICK, C., & RIGDON, E. (2004). "Play, flow, and the online search experience". *Journal of Consumer Research*, Vol. 31 No. 2, pgs. 324-332.
- MCGOLDRICK, P.J. & COLLINS, N. (2007). "Multichannel retailing: profiling the multichannel shopper". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 17 No. 2, pgs. 139-158.
- MONTOYA-WEISS, M.M., VOSS, G.B., & GREWAL, D. (2003). "Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31 No. 4, pgs. 448-458.
- NELSON, P. (1970). "Information and consumer behaviour". *The Journal of Political Economy*, pgs. 311-329.
- NESLIN, S.A., GREWAL, D., LEGHORN, R., SHANKAR, V., TEERLING, M.L., THIMAS, J.S., & VERHOEF, P.C. (2006). "Challenges and opportunities in multichannel customer management". *Journal of Service Research*, Vol. 9 No. 2, pgs. 95-112.
- NESLIN, S.A. & SHANKAR, V. (2009). "Key issues in multichannel customer management: current knowledge and future directions". *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 23, pgs. 70-81.
- OVERBY, J.W., & LEE, E. J. (2006). "The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions". *Journal of Business Research*, Vol. 59 No. 10, pgs. 1160-1166.
- PETERSON, R.A., BALASUBRAMANIAN, S., & BRONNENBERG, B.J. (1997). "Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, pgs. 329–346.
- PwC (2014). "PwC Global Online Shopping Habits". Accessed online 17/04/2015 <http://www.pwc.com/gx/en/retail-consumer/retail-consumer-publications/global-multi-channel-consumer-survey/index.jhtml>
- 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*, Vol 88 No. 2, pgs. 308–322.
- SALISBURY, W.D., PEARSON, R.A., PEARSON, A.W., & MILLER, D.W. (2001). "Perceived Security and World Wide Web Purchase Intention". *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 101 No. 4, pgs. 165-76.
- SCHRÖDER, H., & ZAHARIA, S. (2008). "Linking multi-channel customer behavior with shopping motives: An empirical investigation of a German retailer". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 15 No. 6, pgs. 452-468.
- TAUBER, E.M. (1972). "Why do people shop?". *Journal of Marketing*, Vol. 36 No. 4, pgs. 46-49.
- THOMAS, J. S., & SULLIVAN, U.Y. (2005). "Managing marketing communications with multichannel customers". *Journal of Marketing*, Vol. 69 No. 4, pgs. 239-251.
- VENKATESAN, R., KUMAR, V., & RAVISHANKER, N. (2007). Multichannel Shopping: Causes and Consequences. *Journal of Marketing*, Vol. 71 No. 2, pgs. 114–32.
- VERHOEF, P.C., NESLIN, S.A. & VROOMEN, B. (2007). "Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon". *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 24 No. 2, pgs. 129-148.
- WALLACE, D.W., GIESE, J L., & JOHNSON, J.L. (2004). "Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies". *Journal of Retailing*, Vol. 80 No. 4, pgs. 249-263.
- WOLFINBARGER, M., & GILLY, M. C. (2001). "Shopping online for freedom, control, and fun". *California Management Review*, Vol. 43 No. 2, pgs. 34-55
- ZHANG, J., FARRIS, P. W., IRVIN JW, KUSHWAHA, T., STEENBURGH, T.J. & WEITZ, B.A. (2010). "Crafting Integrated Multichannel Retailing Strategies". *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 24, pgs. 168-180.

PROMOCIÓN DE LA DOCENCIA EN LAS UNIVERSIDADES. EL USO DE LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES.

REBECA CORDERO GUTIÉRREZ

EVA LAHUERTA OTERO

rebecacg@usal.es, eva.lahuerta@usal.es

Universidad de Salamanca

RESUMEN

El objetivo del presente artículo es mostrar la efectividad de la publicidad a través de la red social Facebook para la promoción y difusión de centros educativos vinculados a universidades públicas. La metodología utilizada es el caso de estudio, presentando resultados de dos campañas publicitarias realizadas en centros con y sin experiencia previa en redes sociales. Los resultados de nuestro trabajo apuntan a la validez de la publicidad en redes sociales para conseguir un mayor alcance, notoriedad y reconocimiento de los centros. Estos resultados mejorarán de manera importante a medida que el número de fans de la página de Facebook crezca y aumente la interacción con dichos seguidores, ya que esta red social jerarquiza los contenidos que muestra con un algoritmo que recoge aspectos como los anteriormente citados. Una buena estrategia publicitaria, junto a una buena gestión de la página de fans, puede suponer un buen empuje a la estrategia de marketing de las universidades. Estas pueden incrementar la captación de nuevos alumnos a un coste muy pequeño, lo que las sitúa a la vanguardia de la nueva era digital.

Palabras clave:

Redes sociales, universidades, estudio de casos, publicidad, Facebook.

ABSTRACT

The objective of this paper is to show the effectiveness of social media advertising through Facebook when promoting and diffusing teaching centers belonging to public universities. By means of a case study, we present the results of two advertising campaigns for teaching centers with and without previous experience on social networks. The results show the success of social media advertising as universities get higher reach, higher notoriety and increased center awareness. As Facebook ranks results according to a relevance algorithm, campaign results will improve as long as the number of fans of the platform grows, and the levels of

interaction increase. Therefore, a well-planned advertising campaign combined with a carefully management of the fan page can give a boost to the universities marketing strategies. Consequently, they can significantly increase the recruitment of potential students at a low cost, placing these centers at the forefront of the new digital era.

Keywords:

Social networks, universities, case studies, advertising, Facebook.

Promoción de la docencia en las universidades. El...

1. Introducción

Estamos inmersos en el mundo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TICs), su desarrollo ha sido imparable en los últimos años, así, en 2013 se registraron un total de 28,9 millones usuarios de Internet en España (ONTSI, 2013). Además, casi un 56% de los internautas españoles compran por Internet, lo que supone un total de 15,2 millones de individuos con un gasto medio de 816 € por comprador (ONTSI, 2013).

En el presente estudio, haremos referencia a la Web 2.0 para indicar una nueva generación de servicios de internet basados en la creación de comunidades, el concepto de red, y el uso de las nuevas tecnologías para la diseminación de la información (Musser y O'Reilly, 2006). Este tipo de tecnologías incluyen una serie de medios sociales en las que los individuos interactúan para co-crear, organizar, editar, compartir, comentar y evaluar los contenidos (Chun et al. 2010).

En el amplio espectro de herramientas que engloba el concepto web 2.0, nos centraremos en las redes sociales, y más concretamente en aquellas de tipo horizontal, que son las formadas por usuarios que no tienen un objetivo ni intereses comunes en una materia concreta (ONTSI, 2011). Los individuos que participan en este tipo de redes buscan, por lo tanto, el entretenimiento y la sociabilidad, por lo que son una potente herramienta de captación y retención de clientes desde la óptica empresarial (Cordero-Gutiérrez y Santos-Requejo, 2014). Los españoles se conectan a redes sociales un promedio de casi 4 días a la semana, destacando por encima de todas la red social Facebook, a la que se conectan todos los días, en una media de 4 horas y media semanales por usuario (IAB, 2015).

La desintermediación es la base de los servicios 2.0 (Criado-Grande, 2012), de este modo las organizaciones pueden acercarse a sus clientes actuales y potenciales haciendo que éstos formen parte del proceso de creación de valor de la propia empresa. Este hecho permite una reducción de los costes empresariales y un aumento de la satisfacción del cliente que se siente valorado al dejarle participar en los procesos de venta y creación de productos y servicios (Bilgram et al. 2011). Esta relación cliente-empresa permite a los primeros dar opiniones post-compra, lo que ofrece una retroalimentación directa y gratuita que se convierte en información de gran valor para los segundos, que pueden mejorar productos y servicios, generar nuevos contenidos o corregir fallos o errores en el mercado. Además, esta enorme cantidad de información disponible de forma abierta y en tiempo real aumenta las posibilidades de recomendación entre usuarios (boca-oreja electrónico) como se puede ver en el estudio realizado por IAB (2015) donde se observa que el 62% de los usuarios de redes sociales valora los comentarios online y estos influyen de manera significativa en sus decisiones de compra.

Los usuarios contentos con las marcas, los productos y los servicios suelen difundir y compartir sus experiencias de manera orgánica, sin que sea necesaria una intervención por parte de la organización. De este modo, los efectos positivos de una acción de marketing en una empresa, por ejemplo, se extienden más allá de los usuarios directos a los que afecta, incrementando la probabilidad de uso o compra futura.

En consecuencia, las organizaciones deben adaptar sus estrategias de marketing para atender a una nueva generación de usuarios (generación en red, millenials, o generación Y) que cuentan con una experiencia en el uso avanzado de las nuevas tecnologías de la información. Este tipo de usuario es, además, muy exigente en cuanto a contenidos y a su calidad, valoran la informalidad en cuanto al tratamiento de la información, son tolerantes, aceptan la diversidad y aprenden rápidamente (Pínzaru y Mitán, 2013) y pueden convertirse en excelentes prescriptores para organizaciones o marcas.

Con un 23,39% de todo el tráfico global mundial, Facebook es la red global social por excelencia no solo en España, sino en el mundo (Shareaholic, 2014). Cuenta con aproximadamente 1.390 millones de usuarios y con 890 millones de usuarios diarios activos (Facebook, 2015a). Esta red social recibe una media de 1,8 millones de "me gusta" por minuto, y cada segundo se comparten más de 41.000 publicaciones (Qmee, 2013). Los principales motivos de uso de una red social son la búsqueda de amigos, el apoyo social, el entretenimiento,

la búsqueda de información y la conveniencia (Kim, Sohn, y Choi, 2011). Se podría decir, en consecuencia, que los usuarios pasan tiempo en Facebook debido a su necesidad de obtener capital social (Pikas y Sorrentino, 2014).

El uso de las redes sociales como parte de las estrategias de marketing de las organizaciones es ya una realidad. En los últimos años podemos encontrar todo tipo de marcas o empresas con un perfil social, y las universidades no son menos. Éstas suelen tener dificultades a la hora de construir su identidad social, ya que comercializan bienes intangibles (Washenko, 2013) que necesitan un mensaje consistente a través de medios en línea y medios tradicionales para llegar a la audiencia objetivo. Si además tenemos en cuenta que el 65% de los estudiantes utiliza medios sociales varias veces al día, estas plataformas se perfilan como un buen medio de comunicación a elegir por las universidades (Shaw, 2014). La publicidad en redes sociales puede ser el canal a través del cual hagan llegar sus planes de estudios, cursos o seminarios, así como sus avances en investigación. Este tipo de publicidad es aceptada de buen grado por un 52% de los usuarios de redes sociales y solo a un 9% les parece mal (IAB 2015), por lo que podemos concluir que estas plataformas son una gran alternativa a centros públicos de enseñanza.

En relación al uso de estrategias de marketing dentro de las redes sociales horizontales, hemos de señalar la importancia de las técnicas de marketing de permisos ya que los consumidores pueden optar por seguir o dar a “me gusta” a las empresas o marcas que consideren relevantes. De esta manera, la difusión de contenidos e información por parte de las organizaciones se considera menos intrusiva, ya que son los propios clientes, fans o seguidores los que han decidido seguir a la marca (Pikas y Sorrentino, 2014).

El objetivo del presente artículo es mostrar el uso de la publicidad a través de redes sociales para la promoción y la difusión de actividades docentes dentro de las universidades públicas españolas. La literatura confirma la validez de esta herramienta como un método eficaz y eficiente a la hora de realizar promociones y difundir información relevante a una audiencia predeterminada, pero son escasos los estudios adaptados al contexto de la educación.

En los siguientes apartados mostraremos la revisión de la literatura en relación a la publicidad en redes sociales y las universidades, posteriormente presentaremos la metodología y resultados del presente trabajo. En un cuarto apartado destacaremos las principales conclusiones extraídas del análisis de los resultados, y por último, presentaremos las principales implicaciones derivadas de nuestro estudio así como las limitaciones y futuras líneas de investigación.

2. Revisión de la literatura

Las redes sociales, tal y como son concebidas, cumplen una triple función para los usuarios: personal, social e infocomercial (Barreto, 2013). En primer lugar, los usuarios de redes sociales construyen un perfil personal que les permite comentar, expresarse, o compartir contenidos (fotos, vídeos, estados o comentarios) que se convierten en públicos y por tanto van más allá de su privacidad. Dichos perfiles constituyen la base del funcionamiento de las redes sociales. En segundo lugar, estas plataformas son concebidas sin lugar a dudas y como su propio nombre indica con un aspecto social. Son espacios virtuales donde cada miembro puede compartir e intercambiar con otros sus opiniones, intereses y experiencias de todo tipo a través de texto, vídeo o foto. Otra de sus características es la opción de encontrar a amigos o usuarios con perfiles similares que permiten ampliar la red de contactos del individuo y por tanto su sociabilidad. Este hecho implica que el contenido difundido por un usuario aumente su alcance más allá de sus contactos. Por último, las redes sociales permiten la transferencia de información con y entre empresas, ya que dichos espacios virtuales permiten el contacto directo y dinámico entre las organizaciones y otros usuarios que pueden ser o llegar a ser clientes. Las organizaciones son conscientes de esto y promocionan y difunden sus productos y servicios, consiguiendo así un reconocimiento de marca mayor, y les permite acercarse a sus clientes o potenciales clientes para conocerles mejor e incluso hacerles partícipes en la co-creación de

Promoción de la docencia en las universidades. El...

contenidos, lo que indudablemente supone una gran ventaja para las empresas y un doble interés informativo y comercial.

En relación a lo anteriormente planteado, las universidades tienen la necesidad de tener una presencia activa en redes sociales, ya que sus “clientes” y “potenciales clientes” (estudiantes, profesores, investigadores, personal administrativo y de servicios, egresados, etc.) participan en estas plataformas virtuales diariamente y de forma activa, así el 97,7% de los jóvenes españoles que van a comenzar una carrera universitaria está presente en una o más redes sociales (eTítulo, 2013). La creación de un perfil puede integrar a los colectivos de la institución de una manera sencilla, participativa y distendida que fomente una mejora de la calidad de servicios detectando y resolviendo dudas, problemas y necesidades. Pero este no es el único beneficio, según Bernardo (2013), estos beneficios van más allá, entre ellos encontraríamos:

- los mensajes que los usuarios reciben pueden ser personalizados y únicos de acuerdo a sus características.
- mantener a nuestra audiencia informada y actualizada: puesto que los usuarios de redes sociales las consultan en varias ocasiones al día pueden ser utilizadas para colgar un aviso urgente o una noticia de última hora.
- supervisar nuestra reputación: nuestro perfil se convierte en un lugar donde la comunidad puede hablar. Los usuarios se sienten valorados porque pueden dar sus opiniones y sugerencias y actuar en consecuencia, lo que supone un feedback directo y gratuito muy importante.
- medición del éxito de las campañas: el gran desarrollo de las plataformas sociales permiten a los gestores de redes medir el éxito o fracaso de sus acciones en cualquier momento y realizar los ajustes necesarios en dichas campañas.

Facebook es la red social por excelencia en prácticamente todo el mundo, y en España no es menos (Alexa, 2014). Es la segunda página más vista solo superada por Google. Tiene 18 millones de usuarios activos al mes en nuestro país (PortalTIC, 2013). Esta red está presente en la mayoría de las universidades españolas con una media de 8.413 seguidores (eTítulo, 2013). La Universidad de Salamanca se sitúa en el sexto puesto del ranking nacional (Avanzaentucarrera.com, 2013) con más de 47.000 “me gusta” en su página oficial (Facebook, 2015b). Además, la penetración de redes sociales en el ámbito universitario es evidente, ya que los fans de los perfiles sociales representan al 58% del alumnado. La gran mayoría de las páginas interactúan con sus usuarios, respondiendo dudas y comentarios de los fans, lo que favorece la interacción e incrementa la difusión de los contenidos. La mayoría de las universidades realiza varias publicaciones al día en el muro de Facebook, por lo que además, la red social está plenamente actualizada (eTítulo, 2013).

Como hemos visto, la presencia de las universidades en estas redes ha hecho que estas instituciones hayan encontrado diversas utilidades de las plataformas en su propio beneficio, Lavrusik (2009) ya apuntaba hasta diez maneras diferentes de utilizarlas:

- Recolectar y diseminar información. La red es un excelente medio para difundir noticias, y para mostrar al público los recursos y los expertos con los que cuenta la universidad.
- Dar a conocer el trabajo de los estudiantes y de las facultades. Las redes sociales pueden servir de vehículo para comunicar las últimas novedades, logros o premios de una facultad, y los propios estudiantes pueden también compartir sus fotografías, vídeos o experiencias relacionadas con las asignaturas de su carrera.
- Proporcionar una plataforma para la difusión de eventos. Las universidades pueden hacer uso de los medios sociales (por ejemplo, proyectar vídeos en directo a través de un canal de YouTube) para dar difusión internacional a sus eventos más destacados (la inauguración de un curso académico, una investidura honoris causa...)
- Notificaciones emergentes. Las plataformas digitales son un excelente medio de difusión masiva a la hora de comunicar noticias imprevistas, incidentes o emergencias. Hemos de

recordar que los estudiantes consultan más a menudo las redes sociales que las cuentas de correo electrónico de la universidad.

- Conectar personas. Las redes sociales son un excelente medio para conocer gente. Los nuevos estudiantes, pueden hacer amigos y recibir consejos de los alumnos más veteranos. A su vez, los alumnos pueden establecer conexiones entre sí que mejoren sus recursos a la hora de realizar trabajos o investigaciones. Estas relaciones se pueden extender igualmente al profesorado y al personal de administración y servicios.
- Producir, no solo promocionar. Las plataformas de redes sociales horizontales permiten a las universidades producir y distribuir contenidos adicionales (entrevistas, vídeos, posts, difusión de noticias y documentación adicional) para acercarse a toda la comunidad educativa de una manera amena y dinámica, evitando las rigideces del sistema tradicional de difusión de noticias y comunicados.
- Crear un diálogo para comunicarse con los estudiantes. Las tecnologías 2.0 permiten la característica única de una comunicación bi-direccional entre la universidad y su público, y además facilita las conversaciones en tiempo real. Los estudiantes pueden interactuar preguntando, respondiendo o participando en la co-creación de contenidos relevantes para la comunidad en tiempo real (por ejemplo, la creación de una wiki o la discusión en un foro de debate en línea).
- “Facebook office hours”. La universidad de Stanford ha implementado esa práctica que utiliza las plataformas sociales horizontales para presentar a un profesor que sube un vídeo hablando de su investigación y la labor que desarrolla en su departamento. A continuación, los estudiantes tienen la oportunidad de comentar el vídeo para señalar dudas o sugerencias que posteriormente son contestadas por el profesor en un segundo vídeo.
- Experiencias frente a la cámara. Las universidades suelen tener un departamento digital que produce contenidos de audio y vídeo propios (radio y televisión fundamentalmente). De esta manera, los investigadores y el personal pueden ser entrevistados a pequeña escala y adquirir experiencia para desenvolverse mejor en ambientes más masificados. De igual modo, los periodistas pueden utilizar estos vídeos para ver las reacciones de los entrevistados frente a las cámaras, de manera que pueden corregir los fallos y preparar las entrevistas con antelación.
- Conexión inalámbrica y móvil. Las universidades desarrollan aplicaciones móviles que ayudan a los estudiantes a estar conectados con la vida del campus y de su facultad en todo momento. Estas aplicaciones pueden ser de todo tipo desde mapas del campus para orientar a los nuevos alumnos, ofertas y descuentos especiales, registro en determinados cursos o consulta de calificaciones.

Pero todas estas utilidades pueden ser potenciadas a través de la publicidad pagada en redes sociales, la cual no solo ayuda a promocionar contenidos específicos si no que mejora el posicionamiento orgánico de los perfiles creados por las instituciones. Esta publicidad online cobra cada día más importancia, pero no sustituye a la publicidad en medios tradicionales, sino que tiene que utilizarse como complementarias (Barreto, 2013). Es por ello que son varios los autores que destacan la necesidad de estudiar en profundidad el uso de internet como herramienta de marketing (McGaughey y Mason, 1998; Ailawadi et.al, 2009; Spaulding, 2010).

Las empresas y organizaciones, conscientes del poder de la publicidad online, se adaptan a los rápidos cambios tecnológicos para tener una oportunidad única de conectar con el consumidor ofreciendo contenido adaptado a sus gustos y necesidades (Ailawadi et al, 2009). Pero estas plataformas no están exentas de problemas o críticas, ya que muchos son los que las consideran engañosa, mala, abusiva y molesta (Forrester Research, 2006), además, puede parecer poco adecuado utilizar un medio como una red social para difundir contenidos de un organismo público que se introduzca en los perfiles de individuos concretos. Pero en manos de las organizaciones está rediseñar su estrategia para generar confianza en el consumidor utilizando el

Promoción de la docencia en las universidades. El...

poder de las recomendaciones sociales y el efecto que éstas provocan en la red de contactos de un usuario. Si los anunciantes incorporan componentes sociales, es más fácil que los individuos cooperen, acepten y transmitan el mensaje. Además, la presión social puede hacer que un usuario de internet cambie sus actitudes, valores o comportamientos en relación a una empresa, marca o servicio para adecuarse a las normas del grupo, lo que supone un incremento en el número de clientes potenciales (Barreto, 2013).

Estas estrategias de marketing deben conseguir en primer lugar que los usuarios se hagan seguidores de la página, en este momento empiezan a recibir en su muro las últimas noticias de la página, así, estarán al día de las últimas promociones, novedades, concursos o información relevante. Los usuarios, al ver este contenido pueden indicar su acuerdo o desacuerdo, ya sea utilizando el botón “Me gusta”, comentando o compartiendo la información. Estas acciones permiten difundir la información de la organización más allá de los límites de la propia página de la red social, lo que hace crecer el reconocimiento de marca (Harris y Rae, 2009) por parte de nuevos usuarios y refuerza la fidelidad de los actuales. De este modo, la información que se genera en origen se trasmite, difunde y expande a través de la red social de contactos generando el boca oído electrónico, que es una de las herramientas más potentes descritas en la literatura a la hora de realizar promociones (Chu y Kim, 2011). Es por ello que varios autores describen las bondades de las redes sociales como medio para distribuir publicidad online en términos de alta eficiencia con una baja inversión (Neff, 2009) y también el potencial para la personalización y segmentación del público objetivo de las campañas, que pueden evitar costes e impactos innecesarios (Anon, 2011).

En esta línea, los impactos positivos de una campaña de publicidad online son capaces, además, de mejorar el posicionamiento natural de una página (Lahuerta-Otero, Muñoz-Gallego y Pratt, 2014). Cuando las universidades crean perfiles en redes sociales, y éstos tienen una interacción exitosa con sus seguidores dentro de la comunidad universitaria, los buscadores mejoran la posición de las páginas web a las que se alude en las publicaciones. De esta manera, cuando un usuario busca información relacionada con estos centros los resultados aparecen de manera orgánica (sin necesidad de realizar una campaña de SEM invirtiendo a través de AdWords) en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda.

En este sentido, el presente estudio describe, estudia y analiza la efectividad de las campañas de publicidad de Facebook utilizando dos casos de estudio de un instituto y un grupo de investigación pertenecientes a la Universidad de Salamanca.

3. Metodología y resultados

3.1. Metodología

Este trabajo utiliza el estudio del caso para analizar los resultados obtenidos en dos páginas de Facebook de un instituto universitario y un grupo de investigación pertenecientes a la Universidad de Salamanca. Dichas instituciones se dedican a la investigación y a la docencia. Es en la oferta docente realizada por estas dos instituciones donde centraremos la atención de este trabajo. La utilización del método del caso en estudios de este tipo es recurrente ya utilizaron Chan (2011, 2012), Roa (2013) y Lahuerta-Otero y Cordero-Gutiérrez (2015), entre otros. Estos trabajos serán tomados como punto de referencia para la realización de nuestro estudio.

- Caso 1: Este instituto universitario dedica su actividad docente a un tipo de docencia de postgrado (máster y doctorado) reglada y regulada de manera oficial, además de una serie de actividades relacionadas con la organización de seminarios y congresos relacionados con la ciencia y la tecnología. El instituto posee una página web donde vuelca los contenidos relacionados con sus investigaciones así como la información relacionada con las actividades realizadas y con la docencia de la que es responsable. Su presencia en redes sociales es muy reciente. En marzo de 2014 inicia su andadura en redes sociales creando perfiles en Twitter, Facebook y Google +.

- Caso 2: El grupo de investigación dedica su actividad docente a impartir cursos de formación y títulos propios (docencia no reglada) en el ámbito de las nuevas tecnologías. Dicho grupo posee una página web actualizada en la que se pueden encontrar toda la información de congresos, proyectos y actividades que realizan, además de los contenidos relativos a los diferentes títulos propios que gestiona. Su presencia en redes sociales se remonta al mayo de 2012 con su inclusión en redes de corte horizontal como Twitter, Facebook, LinkedIn y Google +.

Una vez explicados los casos de estudio, describiremos el proceso de creación de las campañas publicitarias para promocionar la docencia de estos centros. Las campañas se realizaron en la red social Facebook, dicha red fue seleccionada por su relevancia y alcance (mayor red social horizontal del mundo), pero también por el gran desarrollo de su plataforma publicitaria (Facebook Ads), que conjuga sencillez y efectividad y que permite obtener campañas publicitarias muy efectivas por muy bajo coste en comparación con plataformas similares. Los pasos a seguir en la elaboración de las campañas son:

- Diseño de los anuncios con los responsables del instituto y del grupo: los anuncios realizados en Facebook debían cumplir los requisitos básicos y comunes a cualquier anuncio en la plataforma, que son una pequeña imagen y un mensaje corto en el que se recoja la información del anuncio. Facebook no permite elegir el modelo de anuncios, solo la ubicación de los mismos (muro de los fans, columna derecha de la plataforma, o pantalla de un Smartphone), utiliza un sistema estándar para su publicidad pagada. Este detalle permite que todas las organizaciones tengan acceso a la misma estructura publicitaria dentro de la plataforma.
- Elección del público objetivo: en esta parte del proceso de diseño del anuncio, la plataforma permite elegir el público al que irá dirigido el anuncio en función de características de los usuarios de la red social que hayan sido facilitadas por los mismos a través de sus perfiles, por ejemplo, edad, país de origen, intereses, formación, entre otros. Todos estos criterios permiten elegir el individuo correcto al que se dirigirá el anuncio, optimizando al máximo la cantidad de dinero invertida en la campaña. La plataforma permite utilizar múltiples criterios a la vez, y ofrece en tiempo real la estimación de individuos que formarán el público objetivo del anuncio dentro de la red social. Para los casos de estudio del presente trabajo fueron utilizados principalmente los criterios citados anteriormente.
- Configuración del pago del anuncio: la plataforma de Facebook ofrece dos opciones de pago (por impresiones o por clic) en el diseño de los anuncios objeto de estudio se optó por la segunda opción, ya que este sistema nos permite pagar exclusivamente por la acción efectiva del individuo sobre el anuncio. Este tipo de pago nos permite optimizar los recursos destinados a la promoción de la docencia en los dos centros. La cuestión más importante en este proceso es ajustar el pago que se realizará a Facebook. Dicha plataforma establece un sistema de puja que vendrá determinado por las características del anuncio, el público objetivo y el número de anuncios de similares características que quieren ser publicados en la red social. Cada campaña especifica una oferta máxima, es decir, el precio máximo que estamos dispuestos a pagar por un solo clic. Es importante en este paso saber que aunque elijamos un precio podremos modificarlo más adelante incluso cuando el anuncio ya esté en marcha.

Por último, debemos determinar el presupuesto de la campaña, Facebook ofrece dos opciones, determinar un presupuesto diario o bien un presupuesto por la totalidad de la campaña. En los dos casos que presentamos, la opción fue un presupuesto diario ya que permite regular el gasto de la campaña. Si optásemos por un presupuesto en el total de la campaña, el gasto puede dispararse al inicio de la campaña, no dejando presupuesto para el resto de días o semanas.

En la Tabla 1 podemos observar las características principales de las campañas diseñadas para los dos centros que son objeto de estudio. Cabe destacar que el gasto planificado semanal para

Promoción de la docencia en las universidades. El...

el Caso 1 es muy superior al del Caso 2 pero las características generales como la segmentación y el objetivo publicitario son similares.

TABLA 1
Características de las campañas de los casos de estudio.

CASO	Objetivo publicitario	Segmentación	Gasto máximo en la campaña	Duración estimada de la campaña
Caso 1	Clic en el sitio web (inscripción al máster y doctorado)	Edad País Intereses Formación	200 euros	2 semanas
Caso 2	Clic en el sitio web (inscripción a los diferentes máster)	Edad País Intereses Formación	500 euros	7 semanas

Fuente: Elaboración propia.

3.2. Resultados

Una vez que las campañas han sido puestas en marcha, Facebook ofrece un amplio espectro de estadísticas e informes en relación a nuestros anuncios y al funcionamiento de nuestra página de fans. Estos datos permiten determinar la eficiencia de las campañas y realizar los ajustes necesarios en las mismas para que el impacto sea el mayor posible. A continuación, observamos los resultados obtenidos para los dos casos de estudio planteados, tanto la evolución de las páginas antes y después de realizar acciones publicitarias como los resultados de las propias campañas.

Los resultados obtenidos han sido muy positivos. Ambos centros aumentan de manera muy importante el alcance de las publicaciones en la página y de la página de fans en sí misma, así como la web de los centros a través de su difusión en Facebook. Las páginas de fans de los centros conseguían unas 200 personas de alcance a través de sus publicaciones, tras la realización de las campañas, este alcance se multiplica aproximadamente por seis en los dos casos. Siendo el caso 2 el más favorecido en este sentido, este hecho puede ser debido a su mayor bagaje en dicha red social. Este aumento en su alcance es un hecho relevante ya que aumenta de manera relevante el reconocimiento de los centros dentro y fuera de la red. Además permite mejorar el posicionamiento de los contenidos de las páginas dentro de Facebook, ya que dicha red premia mediante su algoritmo Edgerank cuestiones como la identificación entre la página y el usuario. Cuanto más puntúe dicha página en el citado algoritmo, mayor será la difusión de nuestros contenidos pagados pero sobre todo no pagados, lo que supondrá un aumento de la eficiencia publicitaria.

A continuación, analizamos en la Tabla 2 los resultados obtenidos en las campañas publicitarias de los dos casos de estudio a través de las métricas principales dentro de la red social Facebook.

- Alcance: Refleja el número de personas a las que se muestra el anuncio. Cabe destacar en el Caso 1 es casi el doble que en el Caso 2. Pero en ambos el resultado es muy positivo ya que con aproximadamente 670 fans en un caso y 200 en el otro han conseguido mostrar sus titulaciones a aproximadamente 291.000 personas y más de 233.000 respectivamente. Lo que hace crecer la extensión de su capacidad de contacto con otros individuos en unas 1.121 personas por cada fan para el Caso 1 y de 434 por cada fan en el Caso 2. Estos resultados se traducen en una mayor difusión y promoción de los centros y la docencia y actividades que realizan lo que puede traducirse en captación de nuevos estudiantes o aumento del número de contactos con otros centros formativos o de investigación.
- Impresiones: Mide el número de veces que se ha mostrado el anuncio, debemos tener en cuenta que para conseguir la mayor eficiencia en las campañas publicitarias realizadas a

través de Facebook necesitamos que el anuncio aparezca en numerosas ocasiones ya que en un momento determinado no somos el único anunciante en la pantalla. Es por este motivo que para obtener un mayor alcance observemos una frecuencia de aparición superior a 1, y llegando incluso a diez veces (en media) del anuncio por cada individuo que lo ha visto. El Caso 1 consigue mostrar más veces el anuncio porque tiene menos competidores en relación al contenido a publicitar dentro de la red por la especificidad de su oferta docente.

- Coste por 1.000 impresiones (CPM): Refleja el coste medio que hemos pagado para que nuestro anuncio apareciese 1.000 veces en la red social. El coste de los anuncios planteados se veía influido por el número de anuncios con criterios de segmentación similares a los utilizados en los centros objeto de estudio que quisiesen mostrarse en un momento determinado en Facebook y también del contenido del propio anuncio. Así, podemos observar que ante anuncios similares de los dos centros el coste para el Caso 2 es siete veces mayor. Este resultado es coherente puesto que la docencia de la web del Caso 2 pertenece a ramas más mayoritarias lo que hace que tenga más competidores a la hora de querer mostrar su anuncio. Pero que este coste aumenta de manera significativa cuando el objetivo es promocionar una publicación en la página de fans, este resultado sigue la línea argumental anterior ya que si bien hemos comentado que hay unas 41.000 publicaciones por segundo en Facebook (Qmee, 2013) para que sea la nuestra la mostrada en el muro de un individuo, deberemos pagar por ello.
- Clics: Refleja el número total de clics en el anuncio. Podemos observar que en ambos casos el número de clics es considerable. Siendo el Caso 2 para clics en el sitio web el destacado en nuestro estudio con 4.570 clics, aproximadamente 2 veces más que para el mismo objetivo publicitario pero del Caso 1. En el caso de la promoción de los post el resultado fue inferior ya que el contenido de los post suele ser bastante más concreto o específico por lo que se reduce el número de individuos interesados en esa publicación en concreto.
- Total de clics de usuarios únicos: Representa el número total de personas únicas que han hecho clic en el anuncio. Este resultado es relevante ya que nos permite saber cuántos individuos repiten una acción en una campaña. Si existe un grupo de individuos que vuelven a hacer clic en nuestro anuncio, podemos suponer que éste ha captado su atención porque le gusta o le interesa el contenido. En la campaña del Caso 1 el 22,04% y las del Caso 2 alrededor del 16% de los individuos repiten acción, probablemente para leer de nuevo la información recogida en el sitio web o en el caso de la publicación, para leerla de nuevo, comentarla, compartirla o incluso expresar el “Me gusta”. Este hecho aumenta las posibilidades de que un individuo se matricule o preinscriba en alguna de las propuestas docentes publicitadas. Observamos que en todos los casos hay diferencia entre los clics y los clics únicos, esta diferencia se acentúa cuando el objetivo publicitario es conseguir clics en el sitio web. Los resultados son coherentes ya que la web de destino de estos anuncios contiene toda la información referente a los másteres, doctorados y cursos ofertados por los centros, es decir, existe mayor cantidad y más relevante de información que en una publicación.
- Porcentaje de clics (CTR): Este ratio es el resultado del número de clics dividido por el número de impresiones. Es un reflejo de la eficiencia del anuncio. Podemos observar que los anuncios del Caso 2 son más eficientes, es decir, han obtenido en proporción más clics por las impresiones (CTR alrededor de la unidad) que los anuncios del Caso 1 con un 0,11. Estos resultados se deben a que los anuncios del Caso 2 están relacionados con docencia en ramas más demandadas por los estudiantes, lo que hace que el público esté más dispuesto a interesarse por ellos. Además de tener más fans lo que permite aumentar la difusión de este centro frente al del Caso 1. Observamos también que la eficiencia de la campaña cuyo objetivo es promocionar una publicación es superior a la unidad (CTR = 1,24), este resultado sigue la argumentación de métricas anteriores, al ser un contenido más concreto y específico, es mostrado a menos individuos pero con más vinculación a la

Promoción de la docencia en las universidades. El...

página de fans, esto sumado al mayor coste hace potenciar la acción del clic de un individuo.

- Coste por clic (CPC): Coste medio pagado por cada clic en el anuncio. Podemos observar en este caso que el coste por clic en el sitio web es similar en ambos casos, pero inferior al anuncio creado para conseguir la promoción de una publicación en la página de fans. Este resultado es lógico ya que la acción de dar a “Me gusta”, comentar o compartir suele implicar un mayor compromiso del individuo, en ocasiones los usuarios no quieren recibir notificaciones constantes que provengan de una publicación con la que han interactuado, de ahí que el CPC de este tipo de anuncio sea prácticamente 3 veces mayor. Aun así, sabe destacar que el coste de los anuncios en esta plataforma es muy pequeño, y más si es comparado con otro tipo de plataformas similares cuyo coste puede llegar a ser de hasta 15 veces más (por ejemplo, Google AdWords).
- Acciones: Acciones totales en el anuncio, me gusta, comentarios, veces que se comparte, etc. Los resultados muestran que el anuncio que ha recibido el mayor número de acciones en términos absolutos, es el que tenía el objetivo de conseguir clics en el sitio web del Caso 2. Pero si tratamos esta métrica en términos relativos, es decir, acciones en función del número de individuos alcanzados, observamos que la campaña para promocionar la publicación en el Caso 2 prácticamente iguala los resultados de la otra campaña de este centro.
- Alcance social: Número de personas a las que se ha mostrado el anuncio con información social, es decir, número de individuos que han podido ver el anuncio gracias a una acción social previa de otro usuario (hacer clic en “Me gusta”, compartir o comentar). Este resultado es importante porque permite ver la cantidad de individuos que son alcanzados gracias a otros. Observamos que en el anuncio para clics en el sitio web del Caso 2, son 14.587 las personas alcanzadas a través de la interacción de otros usuarios con el anuncio, es decir, los usuarios alcanzados directamente a través de la segmentación se convierten indirectamente en prescriptores del propio centro. Esta publicidad indirecta no es pagada por los centros a menos que los nuevos usuarios alcanzados realicen el clic, por lo que la visibilidad de la página de Facebook y en este caso también el sitio web del Caso 2 se ve claramente aumentada.
- Importe gastado: Importe total gastado en la campaña. El coste de estos anuncios no superó el total propuesto por los responsables de la publicidad de los centros. Consideramos que el coste es relativamente bajo en relación a los resultados obtenidos.

TABLA 2
Resultados de las campañas publicitarias de los casos de estudio.

CASO	Caso 1	Caso 2	
Objetivo publicitario	Clic en el sitio web	Clic en el sitio web	Promoción de publicación
Alcance	233.316	291.259	27.933
Frecuencia	10,64	1,71	1,47
Impresiones	2.483.883	499.318	40.998
CPM (Euros)	0,07	0,49	2,09
Clics	2.600	4.570	507
Total clics de usuarios únicos	2.027	3.857	426
Porcentaje de clics (CTR)	0,11	0,91	1,24
CPC (Euros)	0,06	0,05	0,17
Acciones	2.282	4.015	333
Alcance social	107	14.587	788
Importe gastado (Euros)	167,14	246,79	85,66

Fuente: Elaboración propia

Una vez analizados los datos cuantitativos, creímos de relevancia conjugar éstos con la percepción de los responsables de las campañas publicitarias de los centros analizados en el estudio. Los resultados reflejan que la satisfacción general con las campañas realizadas es buena, siendo las puntuaciones en ambos casos superiores a 6,7 puntos sobre 10. Existe diferencia en las opiniones de los responsables respecto a ciertas cuestiones concretas que vienen determinadas por las características de la página que gestionan. Así, en el Caso 1, lo más valorado por su responsable es la relación coste-beneficio de las campañas así como la utilización de redes sociales como nuevo método de difusión. Sin embargo el responsable del Caso 2, debido a los buenos resultados obtenidos refleja su intención de realizar más campañas en el futuro así como recomendar este método a otros compañeros del ámbito universitario. Valora también la relación coste beneficio como muy positiva y considera que se han llegado a los resultados esperados.

Por otro lado, y como cuestiones menos valoradas, en el Caso 1 encontramos que su responsable valora que el resultado de la campaña podría haber sido mejor y que no ha observado un aumento de las matriculaciones o inscritos en las titulaciones publicitadas. El responsable del centro de Caso 2 valora de manera menos positiva el reconocimiento más allá del ámbito universitario del grupo.

Las respuestas del primer responsable son lógicas ya que la página de fans llevaba poco tiempo en funcionamiento y no tiene un número elevado de fans, lo que limita el potencial de alcance de la página y por tanto la difusión del instituto. El responsable es consciente de ello y reconoce que a pesar de existir un gran potencial en las redes sociales, las campañas no han resultado tan fructíferas por el estado embrionario de su página, y la limitada inversión para una campaña tan amplia como la planteada. En cuanto a las respuestas del segundo responsable entran dentro de lo esperado. La campaña ha sido de gran éxito pero no ha supuesto un reconocimiento externo relevante, pues dicho grupo realiza numerosos proyectos y actividades a nivel nacional e internacional que han sido difundidas a través de su web desde su creación, y en los últimos años, además en su página de Facebook, lo que les ha ofrecido un reconocimiento importante previo a las campañas que no ha sido mejorado de manera sustancial.

En general podemos señalar que el Caso 2 obtuvo mejores resultados en el desarrollo de sus campañas publicitarias en Facebook, los resultados no sorprenden ya que el centro representado por este caso tiene una andadura en redes sociales mayor a la del Caso 1. Esta circunstancia hace posible que haya obtenido mayor número de fans, lo que a su vez supone una mayor difusión del centro y las actividades que realiza y docencia que imparte.

Las páginas con mayor difusión obtienen mejores resultados, ya que tienen una mejor puntuación en el algoritmo EdgeRank que Facebook utiliza para priorizar qué contenidos se muestran a los usuarios. Una mejor posición en este algoritmo facilita a la página la difusión de sus contenidos, en este caso de sus anuncios. Mientras que en el Caso 1, con su incorporación reciente a redes sociales, este aumento en el algoritmo todavía no se ha producido.

4. Conclusiones

Tal y como se ha venido explicando en apartados anteriores y a la luz de los resultados obtenidos, podemos concluir que la publicidad en redes sociales horizontales para la difusión y promoción de centros vinculados a una universidad pública es eficiente. Este tipo de campañas pueden ser integradas en la estrategia de marketing de dichas instituciones sin que esto suponga un coste no asumible ni un gran tiempo de gestión. El éxito de las campañas analizadas en los dos casos de estudio fue mayor de lo esperado, y se tradujo en un aumento de atención y reconocimiento de dichos centros por miembros ajenos a los mismos.

Aunque si bien es cierto que la plataforma Facebook Ads es una gran herramienta para la realización de campañas, los centros no deben olvidar que la clave también reside en el buen

Promoción de la docencia en las universidades. El...

diseño y selección del público objetivo de dichas acciones publicitarias. Así, los centros que deseen comenzar su aventura publicitaria en redes sociales deben ser conscientes de que debe existir una planificación de marketing previa a la realización de cualquier acción, esto mejorará la eficiencia de los anuncios que se puedan realizar y minimizará los costes, además de manera indirecta mejorará la posición orgánica (no pagada) de la página y premiará futuras acciones de marketing en la red social.

Pero tenemos que destacar que para que el potencial de estos espacios virtuales crezca debemos tener una página con cierto número de seguidores, lo que implica cuidar el contenido de las páginas de fans para construir una marca propia de los centros públicos entre los estudiantes (Chan, 2011). Una institución que realice buenas prácticas publicitarias y una buena gestión en su página de Facebook generará un ciclo virtuoso que puede ser muy beneficioso.

Otro aspecto a resaltar es que debido a la restricción presupuestaria, muchos centros dependientes de universidades no tienen acceso a realizar acciones de difusión o promoción que aumente su número de matriculaciones o inscripciones en diferentes cursos o actividades. A través de este trabajo demostramos que el uso de la publicidad pagada en redes sociales puede ser una forma de acceso a una comunicación comercial eficiente sin un derroche de recursos, ya que la cantidad de dinero invertida y el esfuerzo requerido para poner en marcha las campañas respecto a los resultados obtenidos fue relativamente pequeño. Como hemos señalado anteriormente, la presencia social es una necesidad por motivos competitivos, pero además porque estas plataformas están aumentando su eficiencia publicitaria donde otras están quedándose atrás.

Los centros educativos deben aprovechar la cercanía que ofrecen las redes sociales a “clientes” y “potenciales clientes” en su propio beneficio. El desarrollo de las plataformas facilita mucho esta labor a los gestores de redes puesto que ofrecen herramientas sencillas y muy flexibles para el diseño de campañas publicitarias adaptadas a las necesidades de cada página y a cada presupuesto. Además, permiten en tiempo real saber si lo estamos haciendo bien o mal, lo que ayuda a optimizar más si cabe los recursos empleados. Las citadas ventajas no son posibles con el uso de publicidad tradicional por lo que sin duda, el futuro de la difusión de centros educativos, puede estar en redes sociales.

5. Implicaciones, limitaciones y líneas futuras de investigación

5.1. Implicaciones

La enorme aceptación que las nuevas tecnologías de información y comunicación han tenido en los últimos años en nuestra sociedad, ha propiciado el desarrollo de una nueva forma de comunicación (la comunicación 2.0). En este contexto tecnológico en el que millones de usuarios se han sumergido, ha propiciado que universidades y centros de investigación vean la necesidad de introducirse para hacer la comunicación con la comunidad universitaria más dinámica, sencilla y rápida, al alcance de un “clic”.

Dentro de la maraña de herramientas de comunicación desarrolladas en los últimos años, las redes sociales se han convertido en una de las mejores formas de comunicarse, además de una buena plataforma de difusión de todo tipo de promociones y comunicaciones, de una manera informal y con muy bajo (o en algunos casos nulo) coste económico.

Es por ello que este estudio presenta importantes implicaciones para las universidades. Dando a éstas una salida para acceder a sus alumnos, potenciales alumnos y comunidad universitaria en general, para poder captarlos o retenerlos e incluso como un altavoz que de difusión a su docencia e investigación. No podemos obviar que estos centros (máxime si son institutos universitarios, departamentos o centros de investigación) cuentan con un presupuesto muy limitado que no les permite acceder a medios de comunicación de masas más conocidos (como pueden ser la radio, la prensa escrita o la televisión). La limitación presupuestaria, y la especificidad de los estudios e investigaciones hace complicada la atracción de público a través de medios de publicidad tradicional. Como consecuencia, crece una acuciante necesidad de

crear una identidad digital de marca, para que las universidades y los centros sean conocidos en el mundo digital y tengan la suficiente relevancia para poder utilizar técnicas de publicidad online que tengan un impacto significativo.

En este sentido, las nuevas técnicas de publicidad 2.0, más concretamente el uso herramientas como la utilizada en esta investigación (Facebook Ads), permite crear publicaciones con contenido adaptado y destinadas a una audiencia personalizada, lo que se aparta perfectamente a las necesidades de las universidades. Por ello, las redes sociales deben convertirse en una poderosa y novedosa herramienta de información y promoción por parte de las universidades, que canaliza y entiende las necesidades de la comunidad universitaria (que son distintas dependiendo de los distintos perfiles de los usuarios: alumnos actuales, egresados, investigadores, futuros estudiantes, personal de administración y servicios...) y las atiende de manera personalizada y específica.

Consideramos importante insistir en el papel de la tecnología en la generación de los millennials, por lo que recomendamos que las universidades, conscientes de este nuevo cambio tecnológico, adapten su estrategia de comunicación para incluir perfiles en las redes sociales más importantes: Facebook, Twitter, LinkedIn e incluso Instagram.

Para ello, es necesario en primer lugar la construcción de unos perfiles sociales en redes horizontales relevantes. En segundo lugar, los perfiles creados deben ser cuidados y actualizados, ofreciendo las últimas novedades y un contenido interesante para los usuarios. De esta manera, se puede alcanzar una masa crítica visible (fans o seguidores de las páginas) a la que se puede llegar a través de la publicidad, y que sirva a su vez de prescriptor para usuarios a los que no se ha alcanzado directamente. Como ya hemos mencionado, el impacto social de una publicación en redes sociales puede llegar a incrementarse de manera exponencial, por lo que una simple publicación de una noticia puede llegar a cientos de miles de usuarios (ver Tabla 2).

Por último, recomendamos, además que la gestión de los perfiles de las redes sociales se realice con personal especializado y con formación técnica en marketing digital y medios sociales (Community manager o gestor de redes sociales), ya que los usuarios son muy sensibles a este tipo de contenidos y de publicidad. Por ello, tanto las publicaciones como los anuncios deben sostenerse con una buena estrategia de marketing que incluya una segmentación efectiva, adaptación de contenidos, presupuesto, ubicación y público objetivo del anuncio en función de las necesidades y los objetivos concretos que persigue la universidad. De este modo, se puede maximizar la rentabilidad de una inversión que ya de por sí es mínima, en comparación con otras técnicas de publicidad que, además de resultar más costosas, ofrecen impactos de menor calidad.

5.2. Limitaciones y futuras líneas de investigación

El presente estudio contiene limitaciones importantes que serán solventadas en futuras investigaciones. En primer lugar, el trabajo realizado sólo refleja el punto de vista de los creadores y gestores de los anuncios, dejando de lado la opinión de los usuarios receptores de los mismos. Sería interesante contactar con dichos usuarios para contraponer los datos de ambas partes, este hecho nos permitiría evaluar más objetivamente el éxito real de las campañas aquí estudiadas.

Otro aspecto a señalar es que sólo se analizan dos casos de estudio pertenecientes a la misma universidad, lo que no permite extrapolar o generalizar las conclusiones obtenidas al conjunto global de centros educativos. Dicha limitación será solventada planteando la extensión de este estudio a otras universidades lo que permitirá obtener unos resultados más robustos. Incluso cabría la posibilidad de realizar un estudio en diferentes países y contextos que planteen conclusiones mucho más ricas.

Además, el presente trabajo será ampliado para analizar aspectos o factores propios del anuncio como el contenido, imagen o diseño que nos permita conocer cómo podemos hacer nuestras campañas publicitarias más atractivas para la comunidad universitaria. Debido a que el número de usuarios de redes sociales horizontales sigue creciendo día a día, es lógico pensar que las

Promoción de la docencia en las universidades. El...

investigaciones futuras irán encaminadas a determinar las variables que hacen más efectiva y eficaz las nuevas e innovadoras técnicas de marketing online.

Referencias bibliográficas

- AILAWADI, K.L.; BEAUCHAMP, J.P.; DONTU, N.; GAURI, D.K. Y SHANKAR, V. (2009). "Communication and promotion decisions in retailing: A review and directions for future research", *Journal of Retailing*, vol. 85, nº 1, pgs. 42-55.
- ALEXA (2014). Site overview: Facebook, disponible en la dirección: <http://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com>
- ANON (2011). "Friends in online places", *Strategic Direction*, Vol. 27, nº 10, pgs. 19-22.
- AVANZAENTUCARRERA.COM (2013). *Las universidades en las redes sociales*, disponible en la dirección: <http://www.avanzaentucarrera.com/llegaraser/especiales/especial-carreras/las-universidades-en-las-redes-sociales/>
- BARRETO, A.M. (2013). "Do users look at banner ads on Facebook?", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 7, nº 2, pgs. 119-139.
- BERNARDO, E. (2013). Why universities need to get social, disponible en la dirección: <http://www.wired.com/2013/06/why-universities-need-to-get-social/>
- BILGRAM V.; BARTL, M. Y BIEL, S. (2011). "Getting Closer to the Consumer – How Nivea Co-Creates New Products", *Marketing Review St. Gallen*, Vol. 28, nº. 1, pgs. 34-40.
- CHAN, C. (2011). Using online advertising to increase the impact of a library Facebook page, *Library Management*, Vol. 32, nº 4/5, pgs. 351-370.
- CHAN, C. (2012). "Marketing the academic library with online social network advertising", *Library Management*, Vol. 22, nº 8/9, pgs. 479-489.
- CHU, S. Y 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, pgs. 47-75.
- CHUN, S. A.; SHULMAN, S.; SANDOVAL, R. Y HOVY, E. (2010). "Government 2.0. Making Connections between Citizens, Data and Government". *Information Polity: The International Journal of Government and Democracy in the Information Age*, Vol. 15, pgs. 1-9.
- CORDERO-GUTIÉRREZ, R. Y SANTOS-REQUEJO, L. (2014). "La confianza y la actitud hacia la red social como determinantes de aceptar herramientas de marketing. Diferencias según intensidad de uso de la red", *DOCFRADIS, Colección de documentos de trabajo Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial*, DOC 03/2014.
- CRIADO-GRANDE, I. (2012). "Redes sociales y open government. Hacia unas administraciones locales en red y abiertas", *Revista Democracia y Gobierno Local*, 18/19, pgs. 5-12.
- eTÍTULO (2013). *Informe eTítulo 2013, desarrollo e influencia de las TICs en la universidad española*, disponible en la dirección: <https://www.signe.es/sites/www.signe.es/files/eTitulo%20informe%20TIC2013.pdf>
- FACEBOOK (2015a). Company info. Enero 2015, disponible en la dirección: <http://newsroom.fb.com/company-info/>
- FACEBOOK (2015b). Perfil oficial de la Universidad de Salamanca en Facebook marzo de 2015, disponible en la dirección: <https://www.facebook.com/universidaddesalamanca>
- FORRESTER RESEARCH (2006), *Consumers love to hate advertising*, Forrester Research, Cambridge, MA.
- HARRIS, L. Y RAE, A. (2009), "Social networks: the future of marketing for small business", *The Journal of Business Strategy*, Vol. 30, nº 5, pgs. 24-31.
- IAB (2015). *VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain. Enero 2015*, disponible en la dirección: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio-Anual-Redes-Sociales-2015.pdf>
- KIM, Y.; SOHN, D. Y CHOI, S. (2011). "Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students". *Computers in Human Behavior*, Vol. 27, nº 1, pgs. 365-372.
- LAHUERTA-OTERO, E. Y CORDERO-GUTIÉRREZ, R. (2015). New promotion and diffusion possibilities for teaching using Facebook ads. An empirical case study from a public university of Spain. International Conference on education, social and technological sciences. Edure, 16-17 Marzo 2015. Valencia.
- LAHUERTA-OTERO, E.; MUÑOZ-GALLEGO, P.A Y PRATT, R. (2014). "Click-and-mortar SMEs: Attracting customers to your website?", *Business Horizons*, Vol. 57, nº 6, pgs. 729-736.
- LAVRUSIK, V. (2009). *10 ways universities share information using social media*, disponible en la dirección: <https://www.signe.es/sites/www.signe.es/files/eTitulo%20informe%20TIC2013.pdf>
- MCGAUGHEY, R.E. Y MASON, K.H. (1998). "The internet as a marketing tool", *Journal of Marketing*, Vol. 6, nº 3, pgs. 1-11.
- MUSSER, J. Y O'REILLY T. (2006). *Web 2.0 principles and best practices*, O'Reilly Radar, ISBN-0-596-52769-1.

- NEFF, J. (2009). "Study: ROI may be measurable in Facebook, MySpace after all", *Advertising Age*, Vol. 80, nº 12, p. 1.
- ONTSI (2011). *Las Redes Sociales en Internet*, disponible en la dirección: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/estudio-sobre-el-conocimiento-y-uso-de-las-redes-sociales-en-espa%C3%B1a>
- ONTSI (2013). *Perfil sociodemográfico del internauta, análisis de datos INE 2013*, disponible en la dirección: http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/perfil_sociodemografico_de_los_internautas_2013_0.pdf
- PIKAS, B. Y SORRENTINO, G. (2014). "The effectiveness of online advertising: consumer's perception of ads on Facebook, Twitter and YouTube", *Journal of Applied Business and Economics*, Vol. 16, nº 4, pgs. 70-81.
- PÎNZARU, F. Y MITAN, A. (2012). "Generation Y students: Using Facebook for communication with University staff and professors", *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, Vol. 1, nº 2, pgs. 221-239.
- PORTALTIC (2013). *Facebook cuenta con 18 millones de usuarios activos al mes en España*, disponible en la dirección: <http://www.europapress.es/portaltic/socialmedia/noticia-facebook-cuenta-18-millones-usuarios-activos-mes-pc-espana-20130906120734.html>
- ROA, J.M (2013). *Las redes sociales, una potente herramienta al servicio del Open Government*, Las redes sociales digitales en la gestión y las políticas públicas. Barcelona: Escola d'Administració Pública de Catalunya.
- QMEE (2013). *What happens online in 60 seconds?*, disponible en la dirección: <http://blog.qmee.com/qmee-online-in-60-seconds/>
- SHAREAHOLIC (2014). *Facebook and Pinterest are the King and Queen of Social Referrals*, disponible en la dirección: <https://blog.shareaholic.com/social-media-traffic-trends-04-2014/>
- SHAW, J. (2014), *University recruitment: one fifth of students say social media doesn't work*, disponible en la dirección: <http://www.theguardian.com/higher-education-network/blog/2013/apr/17/university-student-recruitment-social-media>
- SPAULDING, T.J. (2010). "How can virtual communities create value for business?", *Electronic Commerce Research and Applications*, 9, pgs. 38-49.
- WASHENKO, A. (2013). *2 Universities Tell Us How They're Using Social Media*, disponible en la dirección: <http://sproutsocial.com/INSIGHTS/UNIVERSITIES-SOCIAL-MEDIA/>

SEGMENTACIÓN DE CLIENTES POTENCIALES DE SISTEMAS DE PAGO MOVIL SMS, NFC Y QR

LIÉBANA CABANILLAS, FRANCISCO
RAMOS DE LUNA, IVIANE
SÁNCHEZ FERNÁNDEZ, JUAN
MUÑOZ LEIVA, FRANCISCO
MONTORO RÍOS, FRANCISCO
Universidad de Granada

RESUMEN:

El presente trabajo de investigación se centra en analizar las variables que influyen en la intención de uso de los sistemas de pago móvil e identificar el perfil de usuarios de acuerdo a diferentes variables socio-demográficas y comportamentales.

Para llevar a cabo la investigación propuesta se confeccionó una experiencia por la cual los usuarios tras visualizar el funcionamiento de tres herramientas de pago móvil vía NFC, QR y SMS contestaban un cuestionario web.

El análisis demuestra como la edad, el género, la experiencia previa del usuario, la facilidad de uso de la herramienta así como la seguridad percibida, la utilidad y las normas subjetivas influyen de forma determinante en diferentes niveles en la segmentación de los usuarios ante la intención de uso de los tres sistemas de pago analizados.

Palabras clave: Pago móvil, NFC, QR, SMS, segmentación.

ABSTRACT:

The present research focuses on analyzing the variables that have an influence on the intention to use mobile telephone payment systems. It also attempts to identify the profile of users according to different socio-demographic and behavioral variables.

An experiment was designed where users visualized the function of three mobile payment systems (NFC, QR and SMS) before completing a web questionnaire.

The study reveals how age, gender, previous experience, facility of use, as well as perceived security, utility and subjective norms, have a decisive influence at different levels in differentiating the intention of use of the three payment systems.

Keywords: Mobile payment, NFC, QR, SMS, segmentation.

1. Introducción: Pagos móviles.

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*.

Según la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT, 2013), el número total de suscripciones de teléfonos móviles alcanzó casi 7000 millones a finales de 2012, lo que supone una penetración global del 95% (128% en los países desarrollados y el 89% en países en desarrollo). A la luz de estos datos, la mayoría de las empresas tecnológicas están centrando sus esfuerzos en aumentar el número de servicios disponibles para estos dispositivos, incluyendo los pagos móviles.

Según el último informe publicado por el Banco Central Europeo (BCE), en 2013 en relación al número de transacciones de pago y su tipología en España en el año 2012, el 41,94% de las mismas se efectuaron mediante pagos directos, el 41,58% con sistemas de pago relacionados con las tarjetas bancarias, y el 14,60% mediante transferencias bancarias. Si se analiza la tendencia desde el año 2007, el sistema de pago que ha experimentado un mayor crecimiento ha sido el asociado a los medios de pago del con tarjeta con un crecimiento próximo al 25%, seguido de los pagos por transferencia bancaria con una variación positiva del 15,7% y, finalmente, los pagos directos (en efectivo) con un ascenso del 9,7%. En lo que se refiere a los sistemas de pago más empleados en el mundo online, destacamos el liderazgo del pago con tarjeta bancaria (débito o crédito) con el 66,20%, el pago a través de PayPal con el 11,60% y el pago contra reembolso con el 10,70%.

A pesar de esta baja penetración como medio de pago, consideramos que estas tecnologías tendrán un crecimiento elevado, por diferentes motivos: en primer lugar, por la tasa de penetración que tiene la telefonía móvil en nuestro país próxima al 119% (CMT, 2013) y del 66% sobre el total de telefonía móvil en el caso de los teléfonos inteligentes o *smartphones* (comScore, 2013) lo que denota el elevado potencial con el que cuenta; en segundo lugar, por los diferentes intereses de los *stakeholders* de este negocio, tales como instituciones financieras, operadores de telefonía, proveedores de servicios tecnológicos, fabricantes, comerciantes y clientes (Liébana-Cabanillas et al., 2013); y, por último, por las diferentes ventajas que para las empresas y usuarios presenta este sistema de pago sobre otros sistemas de pago alternativos en Internet.

En general, cualquier actividad de carácter particular o empresarial en la que intervenga un soporte electrónico que permita la conexión a una red móvil para concluir con éxito una transacción económica (Liébana-Cabanillas, 2012) podrá ser considerada un pago móvil. Innopay (2013) realiza una clasificación de los sistemas de pago móvil de acuerdo con dos criterios: la proximidad y el modelo de negocio (Figura 1). Los pagos por proximidad se clasifican sobre la base de la ubicación física del consumidor, por ejemplo, la proximidad en el mostrador de una tienda, y los pagos a distancia, como el pago online a través de un teléfono móvil. En segundo lugar, el modelo de negocio se caracteriza por las diferentes relaciones comerciales entre las partes (Peer to Peer o Consumer to Consumer, C2C o P2P, respectivamente) o las relaciones entre empresas y clientes (Business to Consumer, B2C). En la actualidad existen tres sistemas de pago por teléfono móvil desde la perspectiva de B2C, SMS (Short Message Service), NFC (Near Field Communication) y QR (Quick Response), el primero de ellos (SMS) es un sistema de pago remoto y el resto (NFC y QR) son sistemas de pago por proximidad.

En cuanto a las múltiples definiciones existentes sobre el pago móvil, nos encontramos con varios puntos en común y algunas diferencias. La mayoría de los conceptos que la literatura ha ido configurando centran su énfasis en el propio dispositivo móvil y sus funcionalidades como característica definitoria que distingue los pagos móviles de otras formas de pago diferentes de comercio electrónico (ej. Weber y Darbellay, 2010). En cuanto a la función de los pagos móviles, todas las definiciones encontradas se refieren en un sentido u otro a la transferencia de valor monetario

entre las partes implicadas en la transacción. En cuanto a las diferencias principales, destacamos la identificación de las diferentes fases del proceso de pago existentes (ej. Petrova 2008; Dahlberg et al., 2008) así como a la propia ejecución del pago. Karnouskos y Fokus (2004) lo definen como cualquier pago que se utiliza un dispositivo móvil con el fin de iniciar, activar y/o confirmar el pago puede ser considerado como un pago por móvil; Weber y Darbellay (2010) como la gama de servicios de comercio móvil que involucran transacciones de pago iniciado o confirmado mediante el uso de un teléfono móvil, y finalmente Liébana-Cabanillas (2012) como cualquier actividad de carácter particular o empresarial en la que intervenga un soporte electrónico que permita la conexión a una red móvil para concluir con éxito una transacción económica.

FIGURA 1
Clasificación de los pagos móviles

	P2P	B2C
Pago remoto	Transferencias de dinero móvil	Pago móvil SMS Banca móvil
Pago por proximidad	Transferencias por proximidad	Pago móvil NFC Pago móvil QR

Fuente: Innopay (2013)

El uso de SMS para el pago móvil requiere un protocolo de comunicación que permite el intercambio de mensajes cortos de texto entre dos dispositivos móviles (Valcourt et al., 2005); por otra parte, los pagos NFC se realizan con la presencia física en un comercio o ante un terminal compatible, en los que basta con acercar el terminal móvil debidamente preparado; finalmente, los códigos QR son sistemas de almacenamiento que utilizan una matriz de puntos o un código de barras bidimensional creado por Denso Wave que puede imprimirse o mostrarse en una pantalla y se interpretan por un lector especial (Denso Wave, 2010). En contraste con los sistemas de pago de SMS, tanto los pagos NFC y QR se hacen en persona en una tienda acercando el dispositivo móvil al receptor o realizando una lectura de un código en el comercio, la web de una empresa en una valla publicitaria, etc.

Dado el potencial de este nuevo mercado y la cantidad limitada de investigación científica relevante publicada, nuestro estudio pretende analizar los factores determinantes relacionados con la adopción de nuevas tecnologías o medios de pagos móviles (MPM), centrándose en los tres sistemas de pago anteriormente citados (SMS, NFC y QR). Para lograr este objetivo, se emplean algunos constructos procedentes de la Teoría de la Acción Razonada (TRA; Fishbein & Ajzen, 1975) y el Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM; Davis et al., 1989). A partir de los resultados de los análisis efectuados (T-Student y ANOVA.) se trata de describir el perfil de cada uno de los segmentos resultantes para cada sistema de pago así como la existencia de posibles diferencias. Finalmente se establecerán una serie de implicaciones para la gestión ante la nueva realidad analizada.

2. La adopción de los sistemas de pago móvil: Hipótesis de la investigación.

La literatura científica nos muestra las múltiples teorías de decisión comportamental y modelos de intención desarrollados para analizar el comportamiento de los individuos ante una innovación, la mayoría de los cuales están fundamentados sobre los estudios de psicología social (Pavlou, 2002). Desde el punto de vista del comportamiento del consumidor en Internet, la revisión de la literatura efectuada se centra en aquellos modelos y teorías que han recibido un mayor respaldo en el área de marketing y las tecnologías de la información. Concretamente el presente trabajo realiza un examen de la adopción de un sistema de pago móvil a partir de los planteamientos efectuados en el Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM) de Davis et al. (1989).

Las variables socio-demográficas se encuentran relacionadas con el proceso de adopción de Internet e influyen en la percepción del consumidor sobre las posibles ventajas de la utilización de medios

virtuales (Dholakia y Uusitalo, 2002). Diferentes estudios relacionan estas tasas de adopción con la edad (Karjaluo et al., 2002), el género (Liébana-Cabanillas et al., 2014b) con el nivel de formación (Kolodinsky et al., 2004), el nivel de renta (Mattila et al., 2003), la ocupación (Keng et al., 2003) y la aversión al riesgo (Miyazaki y Fernández, 2001), entre otros. Por tanto, es posible identificar segmentos de clientes con diferente predisposición al uso de estas tecnologías.

Particularmente, diferentes autores han contrastado las diferencias existentes en función de la edad de los usuarios en diferentes estudios. Para muchos autores la edad es un factor vital para la aceptación de la tecnología, siendo aquellos usuarios más jóvenes los que menores problemas de aceptación sufrirán a diferencia de los de una edad superior (Sorace et al., 2005, Phang et al., 2006). Burke (2002) comprueba que cuanto más elevada sea la edad del consumidor, menos probable será el acceso a servicios a través de la tecnología. Kim y Forsythe (2010) verifican que los usuarios más jóvenes serán más propensos a realizar compras online en detrimento de los de mayor edad (Liébana-Cabanillas et al., 2014a). Por lo anteriormente expuesto, es posible establecer las siguientes hipótesis de investigación en base a la característica de edad:

H1. Los individuos más jóvenes manifestarán una mayor intención de uso hacia los sistemas de pago propuestos.

Por otra parte, la influencia del género en el comportamiento y en la aceptación de la tecnología ha sido analizada en diferentes ocasiones. Así por ejemplo, Van Slyke et al. (2002) confirma que el género es un predictor significativo de la intención de un usuario para realizar compras online y que los hombres son más propensos que las mujeres a adquirir productos y/o servicios online. Hasan (2010) y Liébana-Cabanillas et al. (2014b) verifican que los hombres cuentan con una mayor frecuencia e intención de compra online/pago online además de ser más impulsivos en sus compras (Zhang et al., 2007). Por tanto, se establece la siguiente hipótesis de investigación:

H2. El género masculino manifestará una mayor intención de uso hacia los sistemas de pago propuestos.

La experiencia del usuario también puede tener repercusiones en la intención de uso del sistema de pago propuesto. Aquellos usuarios con experiencia tecnológica reducirán su aversión al riesgo asociado a la implantación de otros sistemas informáticos mejorando su percepción de utilidad e incentivando su uso de forma continuada en el tiempo (O'Cass y Fenench, 2003). De este modo, diversos autores (Hsu et al., 2007; Liébana-Cabanillas et al., 2014c) observan que aquellos individuos con una experiencia previa en compra online contarán con mayor probabilidad de adquirir algún producto en Internet por la expectativa de mayores beneficios y el menor número de inconvenientes en el canal (Dholakia y Uusitalo, 2002). En un sentido similar, se verifica que la adopción del comercio electrónico (Kwak et al., 2002) y los servicios móviles (Ristola, 2010) está condicionada por la experiencia previa de los individuos en Internet, incrementando su intención de uso (Niemelä-Nyrhinen 2009).

A partir de la revisión de la literatura científica, *a priori* se descubre que aquellos usuarios con menor experiencia requerirán de una mayor facilidad de uso para favorecer su intención futura ante una innovación que para los individuos con mayor experiencia. Sin embargo, para estos últimos, la evaluación del sitio Web será más profunda; en otras palabras, los menos experimentados se moverán más por motivaciones intrínsecas que extrínsecas (Moon y Kim, 2001; Gefen et al., 2003), es decir, su falta de experiencia provocará una mayor fijación en el propio medio o *interface* de usuario que por la finalidad. En función de los argumentos anteriores proponemos la siguiente hipótesis de investigación:

H3: Los individuos con mayor grado de experiencia manifestarán mayor intención de uso hacia los sistemas de pago propuestos.

H4: Los individuos con mayor percepción de facilidad de uso manifestarán mayor intención de uso hacia los sistemas de pago propuestos.

El nivel de seguridad percibida por parte de los usuarios también determina la intención de uso final de una innovación, compra o servicio de pago (Hsu et al., 2011; Mann y Sahni, 2013). Precisamente en este sentido es necesario establecer mecanismos de seguridad para los nuevos medios de pago electrónicos de forma que se aseguren las transacciones de los clientes y se genere confianza, mejorando la actitud hacia el mismo, ya que precisamente el riesgo es uno de los principales inhibidores de la aceptación de las innovaciones (Schierz et al., 2010; Ramos-de-Luna et al., 2015). Por tanto, estableceremos la siguiente hipótesis de investigación:

H5: Los individuos con mayor grado de seguridad percibida manifestarán mayor intención de uso hacia los sistemas de pago propuestos.

En los entornos online, la utilidad percibida significa que el uso de una determinada tecnología puede ser útil a alguien para lograr un resultado concreto (Vijayasathy, 2004). De acuerdo con la Teoría de la Difusión de Rogers (1995), los usuarios sólo estarán dispuestos a aceptar innovaciones si éstas les ofrecen ventajas respecto a las ya existentes, por lo que en el contexto de nuestra investigación, entenderemos que la utilidad del sistema mejorará la intención de uso del mismo en línea con investigaciones preliminares (Morosan, 2011; Muñoz et al., 2012). Por estos motivos, se establece la siguiente hipótesis de investigación:

H6: Los individuos con mayor grado de utilidad percibida manifestarán mayor intención de uso hacia los sistemas de pago propuestos.

Finalmente, para evaluar la aceptación de las innovaciones tecnológicas no debemos dejar de considerar el contexto social en la toma de decisión; si el contexto social está a favor de la utilización de una tecnología, la probabilidad de uso por parte de los nuevos usuarios será mayor (Venkatesh y Bala, 2008; Chung et al., 2012). Según la TRA, las creencias relativas o normas subjetivas, a si un determinado grupo de individuos considerados referentes del usuarios aprobarían o no el comportamiento bajo estudio también determinará la intención de uso de los sistemas de pago móviles (Schierz et al., 2010).

H7: Los individuos más influenciados por las normas subjetivas manifestarán una mayor intención de uso hacia los sistemas de pago propuestos.

3. Aspectos metodológicos.

3.1. *Ámbito de estudio y recogida de información.*

Para evaluar el modelo de comportamiento propuesto, se elaboraron tres cuestionarios auto-administrados que el usuario cumplimentaba tras la visualización de un vídeo explicativo de cada uno de los medios de pago móvil propuestos. Además los cuestionarios fueron sometidos a varias pruebas preliminares que verificaron su fiabilidad, total entendimiento y ausencia de errores en su cumplimentación.

Para el caso de los sistemas de pago SMS y QR se empleó un método de muestreo por cuotas en base a las características de los consumidores reflejados en la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los Hogares del INE. La encuesta se realizó por primera vez entre enero y febrero de 2012 y, de nuevo, entre febrero y marzo de 2013. Las muestras se compusieron de 287 casos válidos para el sistema vía SMS, y de 168 para el sistema QR. Para la encuesta del sistema de pagos NFC se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia. El estudio, se realizó entre julio y agosto de 2012, alcanzando un tamaño muestral final de 287 encuestas válidas. Las características socio-demográficas de la muestra aparecen a continuación (ver Tabla 2).

TABLA 2
Resumen de las muestras empleadas para cada sistema de pago móvil

		SISTEMA DE PAGO MOVIL					
		SMS		NFC		QR	
Variable	Categoría	n	%	n	%	n	%
Género	Hombre	145	50,5	120	41,8	87	51,8
	Mujer	142	49,5	167	58,2	81	48,2
Edad	Menos de 18 años	0	0	1	0,3	0	0
	18 – 24	138	43,9	126	43,9	66	39,3
	25 – 34	65	27,5	79	27,5	55	26,2
	35 – 44	50	15,3	44	15,3	40	23,8
	45 – 54	15	8,7	25	8,7	16	9,5
	55 – 64	10	2,4	7	2,4	3	1,2
	Más de 65 años	9	1,7	5	1,7	0	0
Estudios	Sin estudios	5	0,3	1	0,3	1	0,6
	Primarios	15	4,2	12	4,2	0	0
	Secundarios	70	27,2	78	27,2	20	11,9
	Universitarios	162	52,3	150	52,3	107	63,7
	Posgrado	34	16	46	16	40	23,8
	NS/NC	1	0,3	1	0,3	0	0

En el cuestionario se encontraban ocho variables divididas en dos grandes grupos: la variable dependiente, aquella cuyo comportamiento pretendemos explicar, en nuestro caso, el nivel de intención de uso de cada uno de los sistemas de pago propuestos y, el resto de variables independientes agrupadas en torno a dos dimensiones: socio-demográficas y comportamentales (ver Tabla 3). Las variables empleadas comportamentales fueron extraídas de las escalas clásicas y categorizadas en tres niveles (alto, medio y bajo). Su inclusión en el análisis está fundamentada en el hecho de que éstas presenten cierto grado de asociación con la variable dependiente o criterio en numerosos estudios clásicos.

TABLA 3
Variables utilizadas en el análisis

Dimensión	Variable
Socio-demográfica	Género
	Edad
Comportamental	Experiencia con herramientas similares
	Facilidad de uso de la herramienta propuesta
	Normas subjetivas
	Utilidad de la herramienta propuesta
	Seguridad percibida

4. Resultados.

Para la contrastación de las hipótesis de investigación relativas al efecto de cada una de las variables seleccionadas sobre el nivel de intención de uso de la herramienta de pago propuesta, aplicaremos el test de diferencia de medias basado en el estadístico T-Student para aquellas variables con 2 categorías

(género= hombre/mujer, edad= menores de 35 años/mayores de 35 años, experiencia= si/no) y el análisis de la varianza (ANOVA) de un factor para variables con más de 2 categorías (Facilidad de uso, Normas subjetivas, Utilidad y Seguridad percibida=escala 1 a 7). En nuestro caso no todas las relaciones se han determinado como estadísticamente significativas (al 95% de confianza) con la intención de uso del MPM tal y como se observa en las Tablas 5 y 6. Analizados los resultados, existe evidencia empírica para aceptar la mayoría de las hipótesis propuestas tal y como se observa en la Tabla 4. Concretamente se aceptaron las hipótesis 1 (para edad), 2 (género), 3 (experiencia), 4 (facilidad de uso para los sistemas de pago NFC y QR), 5 (seguridad percibida para los sistemas de pago NFC y QR), 6 (utilidad) y 7 (normas subjetivas). Más concretamente:

1. Los usuarios de menor edad manifiestan una mayor intención de uso ($media_{NFC}= 2,20$, $media_{QR}=2,46$, $media_{SMS}= 2,12$) que los de mayor edad ($media_{NFC}= 2,15$, $media_{QR}=2,41$, $media_{SMS}= 2,00$).
2. Los hombres manifiestan una mayor predisposición ($media_{NFC}= 2,28$, $media_{QR}=2,38$, $media_{SMS}= 2,13$) que las mujeres ($media_{NFC}= 2,13$, $media_{QR}=2,52$, $media_{SMS}= 2,11$).
3. Los usuarios más experimentados presentan mayor predisposición ($media_{NFC}= 2,60$, $media_{QR}=2,43$, $media_{SMS}= 2,06$) que los inexpertos ($media_{NFC}= 2,17$, $media_{QR}=2,45$, $media_{SMS}= 2,13$).
4. Los usuarios que perciben el sistema más fácil de usar presentan mayor predisposición ($media_{NFC}= 2,37$, $media_{QR}=2,58$, $media_{SMS}= 2,21$) que los que lo perciben más complejo ($media_{NFC}= 1,59$, $media_{QR}=1,36$, $media_{SMS}= 2,04$).
5. Los usuarios con mayor nivel de seguridad percibida presentan mayor intención de uso ($media_{NFC}= 1,91$, $media_{QR}=2,60$, $media_{SMS}= 2,13$) que los más inseguros ($media_{NFC}= 2,48$, $media_{QR}=2,35$, $media_{SMS}= 2,03$).
6. Los usuarios con mayor nivel de utilidad percibida presentan mayor intención de uso ($media_{NFC}= 2,48$, $media_{QR}=2,35$, $media_{SMS}= 2,39$) que los que perciben menos utilidad ($media_{NFC}= 1,24$, $media_{QR}=1,87$, $media_{SMS}= 1,81$).
7. Los usuarios con mayor nivel de influencia por parte de terceros presentan mayor intención de uso ($media_{NFC}= 2,71$, $media_{QR}=2,79$, $media_{SMS}= 2,54$) que los que sienten menor influencia ($media_{NFC}= 1,63$, $media_{QR}=2,13$, $media_{SMS}= 1,87$).

TABLA 4
Resumen de resultados

Hipótesis		NFC	QR	SMS
H1. Los individuos más jóvenes manifestarán una mayor intención de uso hacia los sistemas de pago propuesto.	H1	Aceptada	Aceptada	Aceptada
H2. El género masculino manifestará una mayor intención de uso hacia los sistemas de pago propuestos.	H2	Aceptada	Rechazada	Aceptada
H3: Los individuos con mayor grado de experiencia manifestarán mayor intención de uso hacia los sistemas de pago propuestos.	H3	Aceptada	Rechazada	Rechazada
H4: Los individuos con mayor grado de facilidad de uso manifestarán mayor intención de uso hacia los sistemas de pago propuestos.	H4	Aceptada	Aceptada	Aceptada
H5: Los individuos con mayor grado de seguridad percibida manifestarán mayor intención de uso hacia los sistemas de pago propuestos.	H5	Rechazada	Aceptada	Aceptada
H6: Los individuos con mayor grado de utilidad percibida manifestarán mayor intención de uso hacia los sistemas de pago propuestos.	H6	Aceptada	Aceptada	Aceptada
H7: Los individuos con mayor influencia de las normas subjetivas manifestarán una mayor intención de uso hacia los sistemas de pago propuestos.	H7	Aceptada	Aceptada	Aceptada

TABLA 5
Test T-Student

VARIABLE	NFC			QR			SMS		
	T	g.l.	Sig.	T	g.l.	Sig.	T	g.l.	Sig.
GENERO	54,236	286	0,000	38,331	167	0,000	50,561	286	0,000
EDAD	48,179	286	0,000	56,236	286	0,000	288,000	286	0,000
EXPERIENCIA	95,433	286	0,000	50,561	286	0,000	60,368	286	0,000

TABLA 6
Test ANOVA

VARIABLES		NFC					QR					SMS				
		Suma de cuadrados	g.l.	Media cuadrática	F	Sig.	Suma de cuadrados	g.l.	Media cuadrática	F	Sig.	Suma de cuadrados	g.l.	Media cuadrática	F	Sig.
UTILIDAD PERCIBIDA	Inter-grupos	48,502	2	24,251	61,867	0,000	10,802	2	5,401	20,656	0,000	21,207	2	10,603	18,566	0,000
	Intra-grupos	111,324	284	0,392			43,144	165	0,261			162,194	284	0,571		
	Total	159,826	286				53,946	167				183,401	286			
FACILIDAD DE USO	Inter-grupos	15,481	2	7,741	16,439	0,000	8,414	2	4,207	14,373	0,000	2,593	2	1,297	2,212	0,111
	Intra-grupos	133,724	284	0,471			48,295	165	0,293			166,522	284	0,586		
	Total	149,206	286				56,708	167				169,115	286			
SEGURIDAD PERCIBIDA	Inter-grupos	20,196	2	10,098	13,238	0,000	6,131	2	3,065	4,698	0,010	0,982	2	0,491	0,675	0,510
	Intra-grupos	216,633	284	0,763			107,655	165	0,652			206,662	284	0,728		
	Total	236,829	286				113,786	167				207,645	286			
NORMAS SUBJETIVAS	Inter-grupos	48,638	2	24,319	48,178	0,000	12,632	2	6,316	11,594	0,000	20,732	2	10,366	19,320	0,000
	Intra-grupos	143,355	284	0,505			89,886	165	0,545			152,376	284	0,537		
	Total	191,993	286				102,518	167				173,108	286			

El objetivo de la investigación era definir los perfiles de los usuarios de los tres MPM en función de sus diferentes grados de adopción resultantes, llegando a contrastar la existencia de determinadas variables predictoras de dicha intención al ser relacionadas de forma global con el resto de variables. Los resultados de esta segmentación serán la base para pronosticar valores de una variable a partir de varias características socio-demográficas y comportamentales de los usuarios. La definición de los potenciales perfiles de clientes, permitirá diseñar campañas comerciales diseñadas según el perfil de cada grupo.

A partir del coeficiente Eta (η) que mide la asociación (como medida de linealidad) entre una variable dependiente métrica y el resto de variables independientes categóricas, así como el coeficiente Eta al cuadrado (η^2) que permite explicar la varianza de las variables que están asociadas, podemos determinar el orden de importancia entre la intención de uso de cada una de nuestros MPM y el resto de variables propuestas (Tabla 7). En primer lugar, respecto al sistema de pago NFC las variables de mayor importancia son la utilidad percibida ($\eta=0,551$; $\eta^2=0,303$), seguida de las normas subjetivas ($\eta=0,503$; $\eta^2=0,253$), facilidad de uso ($\eta=0,322$; $\eta^2=0,104$) y seguridad percibida ($\eta=0,292$; $\eta^2=0,085$). Para el sistema de pago QR, el orden es utilidad ($\eta=0,449$; $\eta^2=0,202$), facilidad de uso ($\eta=0,394$; $\eta^2=0,155$), normas subjetivas ($\eta=0,333$; $\eta^2=0,111$) y ($\eta=0,239$; $\eta^2=0,057$). Finalmente para el sistema de pago SMS lo más importante son las normas subjetivas ($\eta=0,364$; $\eta^2=0,133$), seguidas de utilidad ($\eta=0,353$; $\eta^2=0,125$), facilidad de uso ($\eta=0,154$; $\eta^2=0,024$) y seguridad percibida ($\eta=0,128$; $\eta^2=0,016$).

TABLA 7
Coeficiente Eta

VARIABLES*	NFC		QR		SMS	
	Eta	Eta cuadrado	Eta	Eta cuadrado	Eta	Eta cuadrado
Utilidad	0,551	0,303	0,449	0,202	0,353	0,125
Normas subjetivas	0,503	0,253	0,333	0,111	0,364	0,133
Facilidad de uso	0,322	0,104	0,394	0,155	0,154	0,024
Seguridad percibida	0,292	0,085	0,239	0,057	0,128	0,016
Experiencia	0,119	0,014	0,006	0,000	0,027	0,001
Género	0,083	0,007	0,089	0,008	0,012	0,000
Edad	0,058	0,003	0,030	0,001	0,010	0,000

*Ordenadas de acuerdo al valor Eta del sistema de pago NFC

Por lo tanto, parece evidente que las variables que mejor definen la intención de uso independientemente del MPM analizado son utilidad, normas subjetivas, facilidad de uso y seguridad percibida. Respecto al perfil de los usuarios del sistema NFC se caracterizarán por ser usuarios que confieren a la utilidad del MPM una gran importancia pero que además valoran positivamente la influencia de las personas de su círculo en la adopción de esta tecnología así como la facilidad de uso en el manejo de la misma y el nivel de seguridad percibida que la herramienta les transmite en su uso. En segundo lugar los usuarios del sistema NFC, también valorarán positivamente la utilidad del MPM pero dotarán de mayor importancia a la facilidad de uso que los comentarios de las personas, y finalmente también valorarán positivamente el nivel de seguridad percibida de la herramienta. Finalmente, los usuarios del sistema SMS estarán más influidos por las normas subjetivas, utilidad, seguridad percibida y finalmente por el nivel de seguridad percibida. El resto de variables, experiencia, género y edad, a pesar de evidenciar diferencias significativas, no son tan determinantes en la explicación de la adopción en los MPM analizados siendo de menor importancia en la confección de los perfiles de los potenciales usuarios.

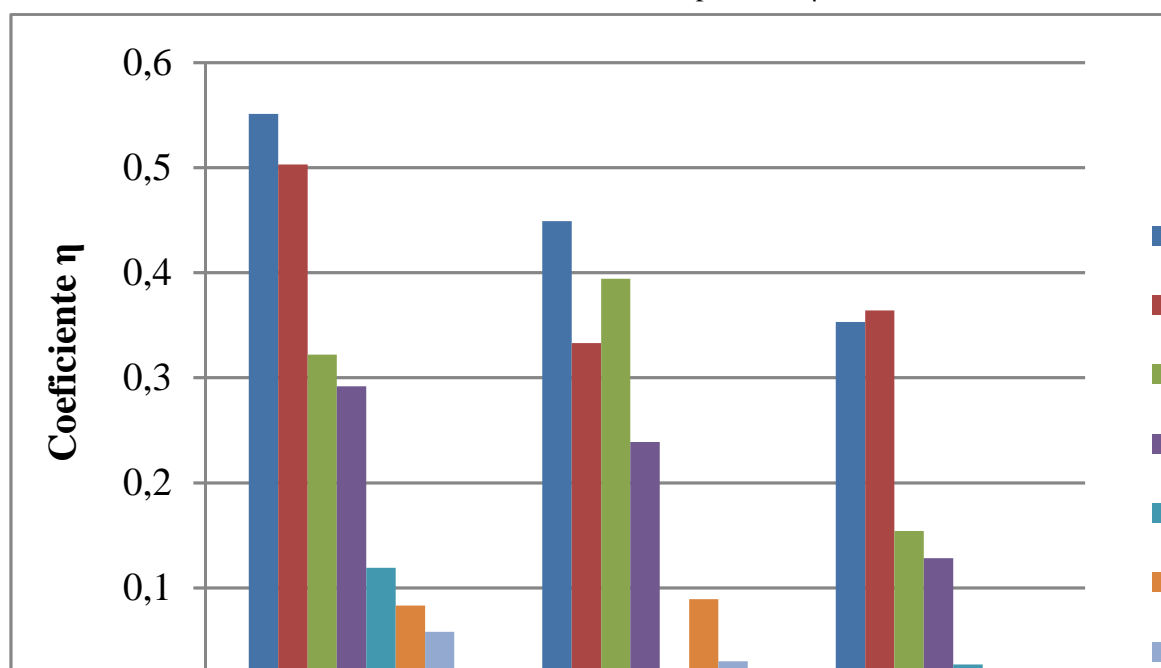
5. Conclusiones e implicaciones para la gestión.

Los sistemas de pago empleados en la actividad comercial se han visto alterados con el desarrollo de las nuevas tecnologías. En la actualidad son múltiples los sistemas de pago que se emplean en las compras habituales de los usuarios en Internet y redes sociales; pero dado que el 90% de la población cuenta con acceso al menos a un terminal activo de telefonía móvil, de los cuales el 24% mantiene acceso a Internet en el propio terminal, parece lógico pensar que el mercado se encuentra orientado hacia la implementación del teléfono móvil como herramienta de compra y pago.

Por estos motivos se ha propuesto un estudio de comparación de medias (ANOVAs, T-Student y Coeficiente Eta), definiendo para cada uno de ellos perfiles y acciones que permitan mejorar la intención de uso de los MPM propuestos.

A partir de las variables analizadas, las variables de mayor importancia según la metodología empleada son la utilidad, normas subjetivas, facilidad de uso y seguridad percibida, descartando el resto de variables que influirán con menor importancia en la intención de uso de los sistemas de pago propuestos (Figura 2), mostrándose una clara supremacía de las variables comportamentales sobre las variables sociodemográficas más habituales.

FIGURA 2
Asociación de variables a partir de η



Como se observa en la Tabla 7 y en la Figura 2, el sistema NFC es el que mejor relación lineal entre las variables así como en la varianza de las mismas que están asociadas a la intención, seguido del sistema QR y finalmente del sistema SMS. Estos resultados resultan de especial relevancia toda vez que precisamente son los sistemas de pago NFC para los que según la mayoría de los expertos así como las principales estadísticas del mercado prevén una mayor supervivencia frente a los sistemas de pago QR y los SMS. Por otra parte los sistemas de pago SMS fueron los que inicialmente se comercializaron en el mercado, por lo que el nivel de novedad que inicialmente obtuvieron ha ido reduciéndose con el tiempo, a la vez que su utilidad y, por extensión, su intención de uso.

A la luz de estos resultados, las empresas interesadas en potenciar este tipo de herramientas deberán de centrar su mensaje en las variables anteriormente mencionadas, si bien es cierto que prestando un mayor interés según el MPM analizado tal y como se ha detallado en el apartado anterior.

Con respecto a las hipótesis propuestas, se aceptaron en los tres MPM analizados las hipótesis 1 (edad), 4 (facilidad de uso), 6 (utilidad) y 7 (normas subjetivas) y de forma parcial las hipótesis 2 (género), 3 (experiencia) y 5 (seguridad percibida). Más concretamente se proponen las siguientes recomendaciones:

1. Con respecto a las variables socio-demográficas edad y género:
 - a. Los usuarios de mayor edad presentan un menor nivel de intención de uso a diferencia de los usuarios más jóvenes. En este sentido se recomienda diferenciar los argumentos o planteamientos en los que basan sus mensajes publicitarios o promocionales.
 - b. Los hombres cuentan con una mayor intención de uso frente a las mujeres en los sistemas de pago NFC y SMS pero no en los sistemas QR. En este sentido, se recomienda reforzar las líneas de comunicación para mejorar el nivel de intención de uso de las mujeres.
2. Con respecto a las variables comportamentales:
 - a. La experiencia no resulta determinante en los sistemas de pago QR y NFC pero sí en los sistemas NFC, por lo cual sería necesario formar a los usuarios de este último sistema de pago para mejorar su actitud ante una intención de uso próxima a través de acciones de tipo promocional/publicitario en los medios que habitualmente empleen estos usuarios, principalmente Internet y redes sociales.
 - b. Los usuarios con mayores niveles de facilidad de uso, utilidad e influencia de terceros presentarán mejores niveles de intención. Para continuar con esa intención de uso favorable sería necesario continuar con la línea de comunicación actual controlando/fomentando la influencia de terceros en las decisiones de los usuarios.
 - c. Finalmente, los usuarios con mayor nivel de seguridad percibida manifestarán también una mayor intención de uso en los sistemas de pago QR y SMS pero no en los sistemas NFC, lo que requerirá de una formación superior de los usuarios en este MPM.

Como la mayoría de trabajos de investigación, éste presenta una serie de limitaciones que deben ser debatidas y de las que pueden derivarse futuras líneas de investigación. En primer lugar, al tratarse de un estudio comparativo en un país, somos conscientes de que el alcance del estudio es nuestra principal limitación. No obstante, consideramos que los resultados pueden generalizarse a países con un perfil similar al español e incluso realizar un análisis cross-cultural con el objetivo de verificar los resultados y analizar posibles diferencias entre países o regiones. Finalmente, con respecto al método de recolección de datos, se ha desarrollado una investigación de corte transversal lo cual impide analizar la evolución del comportamiento de los usuarios a lo largo del tiempo. Un enfoque longitudinal permitiría comprobar la robustez los efectos de las variables moderadoras analizadas a lo largo del tiempo. Por último, tan solo hemos valorado las variables comportamentales por lo que futuras investigaciones podrían incluir nuevas variables.

Finalmente nos parece relevante destacar que a pesar de la intención de uso que numerosas investigaciones han corroborado recientemente, el uso real de estos MPM está siendo más lento de lo previsto o deseable (BCE, 2013), y que por este motivo resulta importante seguir profundizando en los determinantes de su adopción. Desde nuestro punto de vista consideramos fundamental analizar las causas de estas desviaciones, de especial interés para todos los stakeholders implicados. Para analizar estas diferencias proponemos la utilización de tecnologías más avanzadas y objetivas que las de autoreporte que permitan analizar las diferencias entre los que los usuarios dicen, piensan y finalmente hacen. Precisamente estas contradicciones ponen en entredicho la capacidad predictiva de los métodos de investigación basados en encuestas en lo referente, tanto a la medida de la eficacia de los instrumentos de marketing, como en lo relativo al diseño de los mismos y a la predicción de sus efectos. En este sentido consideramos fundamental la utilización de otras metodologías basadas en indicadores psicofisiológicos de carácter periférico (tasa cardiaca, nivel de sudoración, etc.) y central (EEG y neuromarketing) para aportar luz en este sentido. Consideramos que, una vez definidos los

diferentes segmentos de consumidores, estas técnicas de análisis más novedosas, a la vez que objetivas, podrían ayudar a configurar campañas de comunicación más efectivas en aras de conseguir unas mayores tasas de adopción de los MPM analizados así como incrementar la rentabilidad de las empresas implicadas.

Referencias bibliográficas.

- BANCO CENTRAL EUROPEO (2010). Zona única de pagos en euros. Séptimo Informe de la teoría a la práctica, 30-38.
- 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.
- Chung, J.E., Stoel, L., Xu, Y. y Ren, J. (2012). Predicting Chinese consumers' purchase intentions for imported soy-based dietary supplements. *British Food Journal*, 114(1), 143-161.
- CMT. COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES (2013). Informe Anual de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones 2013. Recuperado de www.cmt.es
- DAHLBERG, T., MALLAT, N., ONDRUS, J. Y ZMIJEWSKA, A. (2008). Past, present and future of mobile payments research: A literature review. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(2), 165-181.
- DAVIS, F.D., BAGOZZI, R.P. Y WARSHAW, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35,982-1003.
- DE LUNA, I. R., LIÉBANA-CABANILLAS, F. J., MONTORO-RÍOS, F. J., Y LUZ, A. R. G. (2015). Nuevas perspectivas sobre el comportamiento del consumidor para la adopción del Pago Móvil sin contacto. *Desenvolve*, 4(1), p-65.
- DHOLAKIA, R. Y UUSITALO, O. (2002). Switching to Electronic Stores: Consumer Characteristics and the Perception of Shopping Benefits. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 30(20), 459-469.
- GEFEN, D., KARAHANNA, E. Y STRAUB, D.W. (2003). Inexperience and experience with online Stores: The importance of TAM and Trust. *IEE Transactions on Engineering Management*, 50, 307-321.
- HASAN, B. (2010). Emerging and scripted roles in computer-supported collaborative learning. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 491-494.
- HSU, C. L., WANG, C. F. Y LIN, J. C. C. (2011). Investigating customer adoption behaviours in Mobile Financial Services. *International Journal of Mobile Communications*, 9(5), 477-494..
- HSU, M.H., JU, C.H. Y CHANG, C.M. (2007). Knowledge sharing behavior in virtual communities: The relationship between trust, self-efficacy, and outcome expectations. *International Journal of Human-Computer Studies*, 65(2), 153-169.
- INNOPY, 2013. Mobile payments 2013. (<http://innopay.com/content/mobile-payments-2013>)
- INTERNATIONAL TELECOMMUNICATION UNION, 2013. World Telecommunication/ICT Indicators Database. (www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx)
- KARJALUOTO, H., MATTILA, M. Y PENTO, T. (2002). Factors underlying attitude formation toward online banking in Finland. *International Journal of Bank Marketing*, 6, 261-272.
- KARNOUSKOS, S. Y FOKUS, F., 2004. Mobile Payment: a journey through existing procedures and standardization initiatives, *IEEE Communications Surveys and Tutorials*, 6(4), 44-66.
- KENG, K., TANG, Y. Y GHOSE, S. (2003). Typology of online shoppers. *Journal of Consumer Marketing*, 2, 139-156.
- KIM, J. Y FORSYTHE, S. (2010). Adoption of dynamic product imagery for online shopping: Does age matter?. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(4), 449-467.
- KOLODINSKY, J.M., HOGARTH, J.M. Y HILGERT, M.A. (2004). The adoption of electronic banking technologies by US consumers. *International Journal of Bank Marketing*, 4, 238-259.
- KWAK, H., FOX, R.J. Y ZINKHAN, G.M. (2002). What Products Can Be Successfully Promoted and Sold Via the Internet?. *Journal of Advertising Research*, 42(1), 23-38.
- LIÉBANA-CABANILLAS, F. (2012). El papel de los sistemas de pago en los nuevos entornos electrónicos. Tesis Doctoral. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Granada.
- LIÉBANA-CABANILLAS, F., SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, J. Y MUÑOZ-LEIVA, F. (2014a). Antecedents of the adoption of the new mobile payment systems: The moderating effect of age. *Computers in Human Behavior*, 35, 464-478.
- LIÉBANA-CABANILLAS, F., SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, J. Y MUÑOZ-LEIVA, F. (2014b). Role of gender on acceptance of mobile payment. *Industrial Management & Data Systems*, 114(2), 220-240.

- LIÉBANA-CABANILLAS, F., SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, J. Y MUÑOZ-LEIVA, F. (2014c). The moderating effect of experience in the adoption of mobile payment tools in Virtual Social Networks: The m-Payment Acceptance Model in Virtual Social Networks (MPAM-VSN). *International Journal of Information Management*, 34(2), 151-166.
- LIÉBANA-CABANILLAS, F.; SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, J. Y MUÑOZ-LEIVA, F., (2013). La integración de los sistemas de pago en Europa al amparo de la SEPA. El caso del pago móvil. *Papeles de economía española*, (137), 164-175.
- MANN, B. J. S., Y SAHNI, S. K. (2013). Role of trust and customer loyalty in reducing perceived security risk in internet banking. *International Journal of Electronic Business*, 10(4), 331-354.
- MATTILA, M., KARJALUOTO, H. Y PENTO, T. (2003). Internet banking adoption among mature customers: early majority or laggards?. *Journal of Service Marketing*, 5, 514-528.
- MIYAZAKI, A.D. Y FERNÁNDEZ, A. (2001). Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 27-44.
- MOON, J.W. Y KIM, Y.G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web Context. *Information & Management*, 38, 217-230.
- MOROSAN, C. (2011). Customers' Adoption of Biometric Systems in Restaurants: An Extension of the Technology Acceptance Model. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20, 661-690.
- MUNOZ-LEIVA, F., HERNÁNDEZ-MÉNDEZ, J., Y SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, J. (2012). Generalising user behaviour in online travel sites through the Travel 2.0 website acceptance model. *Online Information Review*, 36(6), 879-902.
- NIEMELÄ-NYRHINEN, J. (2009). Factors Affecting Acceptance of Mobile Content Services among Mature Consumers. University of Jyväskylä, Jyväskylä studies in business and economics.
- O'CASS, A. Y FENECH, T. (2003). Web retailing adoption: exploring the nature of internet users web retailing behavior. *Journal of Retailing and Consumer services*, 10, 81-94.
- PAVLOU, P.A. (2002). A theory of Planned Behavior Perspective to the Consumer Adoption of Electronic Commerce. *MIS Quarterly*, 30(1), 115-143.
- PETROVA, K., (2008). Mobile Payment: Towards a Customer-centric Model, *Information Systems Engineering – WISE 2008 Workshops*, LNCS 5176. Berlin/Heidelberg: Springer, 12-23.
- PHANG, C., SUTANTO, J., KANKANHALLI, A., LI, Y., TAN, B. Y TEO, H. (2006). Senior citizens' acceptance of information systems: a study in the context of e-government services. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 53(4), 555-569.
- RISTOLA, A. (2010). Insights into customers emerging interest in mobile services. Academic Dissertation. Department of Marketing. University of Oulu.
- ROGERS, E.M. (1995). *Diffusion of Innovations* 4ª Ed. New York: The Free Press.
- SÁNCHEZ, J Y LUQUE, T. (2000). Análisis discriminante, en Luque, T. (Coord.), *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*, Ed. Pirámide: Madrid.
- SCHIERZ, P. G., SCHILKE, O., Y WIRTZ, B. W. (2010). Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(3), 209-216.
- SORCE, P., PEROTTI, V. Y WIDRICK, S. (2005). Attitude and age differences in online buying. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 22(2), 122-132.
- VALCOURT, E. ROBERT, J.M. Y BEAULIEU, B. (2005). Investigating mobile payment: supporting technologies, methods, and use. *Proceedings of the IEEE International Conference on Wireless and Mobile Computing, Networking and Communications (WiMob)*, Montreal, Canada, 22-24 August.
- VAN SLYKE, C., COMUNALE, C.L. Y BELANGER, F. (2002). Gender differences in perceptions of Web-based shopping. *Communications of the ACM*, 45(7), 82-86.
- VENKATESH, V. Y BALA, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273-315.
- VIJAYASARATHY, L.R. (2004). Predicting consumer intentions to use on-line shopping: The case for an augmented technology acceptance model. *Information and Management*, 41(6), 747-762.
- WAVE, D. (2010). QR Code features. QR Code. com.
- WEBER, R.H. Y DARBELLAY, A., 2010. Legal issues in mobile banking, *Journal of Banking Regulation*, 11, 129-145.
- ZHANG, X., PRYBUTOK, V. R. Y STRUTTON, D. (2007). Modeling influences on impulse purchase behaviors during online marketing transactions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 79-89.

"SHOWROOMING" IN RETAILING CONSUMER ELECTRONICS: EMPIRICAL STUDY

REJÓN GUARDIA, FRANCISCO

Universidad de Granada

RESUMEN

This work is related with multichannel retail strategies and describes the state of consumer behavior regarding showrooming practice (buying products online, previously physically tested). To do it delves into the main background of this practice using the theory of planned behavior TPB. A sample of 176 retail consumers was analysed and found that perceived control, compatibility of the site and subjective norms were the main antecedents of attitude toward the Web purchase, whereas previous experience and the reasons against making purchases on-line, were associated directly with the intention of purchase on Web retailer. The main theoretical conclusions and practical implications for the sector were particularly discussed.

Keyword: Showrooming, retailing, consumer electronic, on-line consumer behavior

RESUMEN

El presente trabajo está vinculado con las estrategias multicanal minoristas y describe el estado del comportamiento del consumidor en relación con la práctica showrooming (acabar comprando productos on-line previa consulta o prueba en el establecimiento físico). Para ello se profundiza en los antecedentes principales de esta práctica haciendo uso de la teoría del comportamiento planeado TPB. Se analiza una muestra de 176 consumidores minoristas, hallándose que el control percibido, la compatibilidad de la web y las normas subjetivas son los principales antecedentes de la actitud hacia la compra Web, mientras que la experiencia previa y las razones en contra de realizar compras on-line, están asociadas directamente con la intención de realizar la compra en la Web del minorista. Las principales conclusiones teóricas así como las implicaciones prácticas para el sector fueron especialmente discutidas.

Palabras clave: Showrooming, comercio minorista, electrónica de consumo, comportamiento del consumidor on-line

1. Introducción

Internet ofrece al consumidor una serie de ventajas distintas a las que procura el comercio tradicional en tiendas físicas, convirtiéndose en el medio de información principal donde los consumidores acuden antes y después de realizar una compra (Cetelem, 2013). Internet comienza a ser el medio habitual de compra para muchos consumidores especialmente en el sector del ocio, moda, turismo y tecnología (Webloyalty, 2013). En este sentido determinadas fuentes de información especializadas destacan nuevas tendencias que pueden afectar al sector de la distribución *on-line* y *off-line*, como son el *webrooming* o el *showrooming*, donde la tienda física e Internet intercambian roles en el proceso de compra. Así, Internet se está convirtiendo en el punto de venta principal (antes lo era de información) y la tienda física ahora es el punto de información (antes lo era de venta). Esta casuística no es exclusiva de una zona geográfica o de una tipología de consumidor, sino que puede considerarse como una tendencia de consumo generalizada (Quint, et al., 2013).

Estos comportamientos de compra *on-line* deben ser estudiados en profundidad ya que las compras *on-line* suponen una tendencia creciente para los consumidores, donde el cuarenta y dos por ciento de los usuarios de Internet afirman realizar compras *on-line* (Statista, 2015a). Las ventas minoristas de comercio electrónico global se estiman en más de 750 mil millones de dólares (Statista, 2015b) y se pronostican más de 300 mil millones de dólares en ventas minoristas de comercio electrónico sólo en EEUU para 2014 (Statista 2015c). Además, con el aumento del uso de los teléfonos inteligentes y *Tablet PC*, estas tendencias aumentarán. Otros estudios, señalan que el setenta por ciento de los consumidores – Ingleses, Estadounidenses y Canadienses – afirman haber practicado *showrooming* al menos una vez durante 2013, convirtiendo a los distribuidores físicos en meras extensiones de las tiendas *on-line* (Clifford, 2012). Este fenómeno es algo que está siendo considerado por establecimientos como Best Buy o Walmart (Bustillo, 2012; Zimmerman, 2012). La propensión a realizar *showrooming* se ve incrementada además por la dificultad que encuentran algunos consumidores al evaluar algunas características de los productos en entornos *on-line* (Mehra, Kumar y Rahu, 2013).

En el presente trabajo se realizará un estudio sobre el fenómeno del *showrooming* entre el consumidor minorista. Se destacarán los principales antecedentes de la realización de este fenómeno. Para se valida un modelo teórico con los antecedentes de la intención de realización de *Showrooming* en el sector minorista, basado en la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB). A continuación se realizará una descripción del concepto *Showrooming*, exponiéndose aquellas variables antecedentes más utilizadas en este fenómeno a través de una revisión bibliográfica, posteriormente se presentará la metodología empleada y la muestra de estudio finalmente obtenida. Los principales resultados así como la discusión de los mismos y sus principales implicaciones prácticas y limitaciones del trabajo serán tratados a continuación.

2. Concepto y estado del Showrooming

El concepto de *Showrooming* se emplea para denominar un comportamiento de compra basado en la comparación de productos y empresas, que supone una tendencia en materia de comportamiento del consumidor *on-line*, tal y como destacó por primera vez la Federación Nacional de Minoristas Americana (NRF) en 2012. Siguiendo a Richter (2014) el concepto original de *showrooming* consiste en la práctica de examinar mercancías en tiendas tradicionales o en cualquier otra exposición *off-line* y después comprar *on-line*. En otras palabras, los clientes que practican *Showrooming* visitan el establecimiento, miran, tocan, sienten y tratan con el producto, pero no lo compran. Esta tendencia también existe a la inversa, denominándose *Webrooming*, donde la comparación de precios, características, opiniones y garantías, se realiza *on-line*, pero con una posterior compra en tienda física, es decir la Investigación se realiza *On-line* (IO) o (RO – Research *On-line*), pero en última instancia la Compra se realiza *Off-line* (CO) (PO – Purchase *Off-line*) (Kramer, 2014). El factor común de ambos comportamientos llevadas a cabo por los compradores se basan en que el precio juega un papel decisivo en el proceso de compra, entendiéndose además que un precio más bajo no implica necesariamente el menor valor. El consumidor generalmente se ve atraído por la presencia de precios más bajos,

que suelen deberse a que las empresas que venden por Internet no incurren en tantos gastos generales como las empresas que emplean canales de distribución convencionales

En la actualidad el showroaming es una acción llevada a cabo por el consumidor que supone un paso más del proceso de compra apoyado por el sentido común del comprador. Y empieza a ser tenido en cuenta por los principales minoristas que están empezando a tomar medidas para solucionar este supuesto problema. En concreto, estas medidas se centran fundamentalmente en la realización de estrategias de disminución de precios con la intención de reducir la brecha existente entre los productos físicos del establecimiento y los productos *on-line*. Según la encuesta realizada por Cetelem (2013), el 23% de los encuestados afirma conocer que es el "showroom". Donde los jóvenes de 25 y 34 años son los que superan la media con un 28% que aseguran conocer el concepto. La consultora de Marketing Vibes (2013) pone de manifiesto las siguientes tendencias en relación al fenómeno: existencia de un aumento del 156% en las compras con comparación de precios; La mayoría de los compradores que practican esta actividad presentan edades entre "25-34" y el 20% tienen edades entre "35-44"; El 30% de los consumidores compra un artículo en Amazon después de conseguir información en la tienda; Finalmente el 14% compra en la Web del establecimiento de un competidor.

La realización del showroaming se ha extendido mediante el empleo de terminales móviles tanto dentro como fuera de los establecimientos (Kowatsch y Mass, 2010). En el informe Google de Abril 2013 sobre comportamientos de compra, se estima que el 84% de los compradores de teléfonos inteligentes utilizan sus teléfonos para ayudarles con las compras en la tienda. Según el informe realizado por Parago el 58% de los usuarios de Smartphones adultos y un tercio de todos los compradores adultos estadounidenses realizan regularmente *Showrooming*. Según Rodney Mason CMO de Parago: "El comportamiento de compra ha cambiado. La combinación creciente del uso de teléfonos inteligentes, la determinación de los consumidores para encontrar el precio más bajo y la capacidad de realizar compras en Smartphones en contraposición de en la tienda, está resultando que los minoristas pierden compradores a favor de vendedores on-line como Amazon". Algunos datos relevantes de Parago son: Amazon es el primer lugar on-line donde los consumidores estadounidenses realizan comparaciones con Smartphones. El precio es una variable muy relevante que influye en el comportamiento de compra on-line, así el 67% de los compradores lo hacen en tienda física cuando el precio coincide con el precio de Amazon más un descuento.

3. Modelo de investigación e hipótesis

3.1. Teoría del comportamiento planeado (TPB)

La revisión de la literatura identificó tres teorías principales utilizadas comúnmente para predecir la aceptación o uso de una tecnología, entre las que destaca el modelo propuesto por la TPB - Teoría del Comportamiento Planificado -, los Modelos de Aceptación Tecnológica - TAM y los de Difusión de las Innovaciones - DOI (Boateng, Molla y Heeks, 2009). Para el presente trabajo se desarrolló un modelo teórico basado en el modelo TPB que analiza las variables que afectan a la realización del comportamiento individual de *Showrooming* por parte de los consumidores minoristas. La teoría TPB fue desarrollada como una ampliación de la Teoría de la Acción Razonada (TRA) (Ajzen y Fishbein, 1980) por Ajzen (1985). La principal diferencia entre ambas reside en que en la TPB el individuo tiene la posibilidad de controlar su comportamiento (Westaby et al. 2005). TPB ha sido ampliamente utilizada por los investigadores en los últimos veinte años demostrando ser idónea para predecir una gran variedad de intenciones y comportamientos humanos individuales en diversos ámbitos (Ajzen y Fishbein, 1980; Lutz, 2011). Entre los intentos de mejora de TPB destacan los orientados a la descomposición de sus variables DTPB (Taylor y Todd, 1995) y su replanteamiento RTPB (Ajzen, 2002a, 2002b). Estos esfuerzos de perfeccionamiento del modelo teórico predictivo se han revelado adecuados en entornos de innovación de aceptación tecnológica o en el uso de sistemas de información (Taylor y Todd, 1995; Kuo y Young, 2008).

De forma sintetizada la teoría TPB explica que la conducta de una persona viene determinada por las intenciones de comportamiento (o uso) (BI), por la actitud hacia el uso (ACT), por las influencias sociales, como las normas subjetivas (NS), por el control percibido de la conducta (PBC) (Ajzen, 1991), las experiencias previas, las creencias sobre la conducta (Taylor y Todd, 1995) y más recientemente por las razones a favor o en contra de la realización de un determinado comportamiento (Wetasby, 2005). En el estudio de comportamiento de compra del consumidor, los modelos TPB han sido ampliamente utilizados en contextos *off-line* y *on-line* (Hansen et al., 2004; George 2004; Hsu 2006). Según estos estudios TPB puede ser adecuada para explicar cómo la actitud de los compradores hacia la realización de showrooming, la influencia de las normas subjetivas y el control del comportamiento percibido pueden ser variables útiles para predecir la intención de realizar showrooming (Luo, Oh, Zhang y Chen, 2014). A continuación describimos las principales variables incorporadas al modelo así como su interrelación teórica.

3.2. Razones de uso

La revisión teórica propone que las *razones* sirven como vínculos entre las creencias, las motivaciones globales del individuo (por ejemplo: actitudes, normas subjetivas, y control percibido) y las intenciones de uso o los comportamientos (Westaby et al., 2005). El supuesto de este marco teórico propone que las razones ayudan a las personas a justificar y a defender sus acciones, influyendo sobre las motivaciones y sobre las intenciones globales (Westaby et al., 2005). Esto supone una cuestión teórica importante ya que el concepto de razón ha demostrado tener una validez predictiva en el contexto de toma de decisiones o juicios (Campion, 1991; Pennington y Hastie, 1988; Westaby et al., 2005). De tal forma, las razones a favor y en contra de la realización de un comportamiento sirven como vínculo importante entre las actitudes, las normas subjetivas, el control percibido, las intenciones de comportamiento y el comportamiento final (Westaby, 2005).

En el presente trabajo se han utilizado las principales razones sobre el comportamiento reveladas por la literatura de comercio electrónico. Así, entre las principales razones reveladas por los consumidores para realizar compras Web se encuentran: La reducción del *Stress*. Este puede causar efectos directos a través de cambios en la conducta del consumidor o indirectamente, influyendo en la toma de decisiones o en el bienestar físico y psicológico de los compradores (Moschis, 2007). Razones vinculadas con las *diferencias de precios* entre los diferentes canales de comercialización que parten de la consideración de una existencia de unos menores precios del canal on-line (Kannan y Kopalle, 2001; Koufaris, Kambil y Labarbera, 2002; Quint et al., 2013). Razones basadas en las dificultades encontradas por los consumidores para la *devolución de los productos* on-line en comparación con la tienda física (Ofek, Katona y Sarvary, 2011; Devdeep y Arnold, 2013). Razones basadas en *los tiempos de entrega* más elevados de las mercancías en el canal on-line (Li, Lu y Talebian, 2013). La *necesidad de tocar o ver* el producto, debido a la ausencia de referentes físicos del producto para el comprador (Peterson, et al. 1997; Burke, 2002; Gurrea y Sanclemente, 2014). En base a las aportaciones anteriores proponemos las siguientes hipótesis de investigación a contrastar: **H1a:** Las **razones a favor** de las compras on-line afectan positivamente a la actitud sobre el establecimiento que vende on-line. **H1b:** Las **razones a favor** de las compras on-line afectan positivamente a la intención de realizar las compras en la Web del establecimiento. **H2a:** Las **razones en contra** de las compras on-line afectan negativamente a la actitud sobre el establecimiento. **H2b:** Las **razones en contra** de las compras on-line afectan negativamente a la intención de realizar las compras en la Web del establecimiento.

3.3. Compatibilidad con la compra en la tienda

La compatibilidad con el estilo de compra del usuario, evalúa la semejanza existente entre el modo de compra on-line con el grado en el que los consumidores creen que sus experiencias de compra son compatibles con su estilo existente, hábitos y experiencias del pasado en ambientes de compras físicos (Moore y Benbasat, 1991). En los primeros estudios sobre compatibilidad en contextos de compra on-line, se demostró que la compatibilidad es un factor clave para la

adopción del comercio electrónico, especialmente cuando la experiencia de compra no permite a los consumidores evaluar la calidad del producto (Jarvenpaa y Todd, 1996-1997). De ahí que sea interesante realizar esfuerzos por parte de los vendedores on-line en ofrecer experiencias a los clientes, lo más cercanas y compatibles al estilo de prueba de productos físicos, haciendo uso de nuevas tecnologías como por ejemplo el 3D (Peterson et al. 1997). Por tanto, la percepción de compatibilidad y de disfrute comercial de una experiencia de compra *on-line* en relación con la compra en tiendas física, influirá en las actitudes de los consumidores hacia la compra en un sitio web, ya que las actitudes favorables hacia las compras pueden conducir y reforzar a los consumidores a la realización del comportamiento de compra (Van der Heijden et al. 2003, Jarvenpaa et al. 2000) a través de la intención de usar la Web de un establecimiento para comprar (Jiang y Benbasat, 2007). Por tanto, proponemos las siguientes hipótesis de investigación a contrastar: **H3a:** La compatibilidad con la compra en la tienda Web influirá positivamente sobre la actitud hacia el establecimiento. **H3b:** La compatibilidad con la compra en la tienda Web influirá positivamente sobre la intención de uso de la Web del establecimiento.

3.4. *El control percibido*

El control percibido se ha empleado desde diversas perspectivas para explicar su influencia sobre el comportamiento del consumidor (Kuofaris, 2002). La revisión de la literatura revela que el control percibido se incorporó al TPB para mejorar la predicción de las intenciones de comportamiento en situaciones de voluntariedad (Ajzen y Madden, 1986; Millstein, 1996) constituyendo uno de los principales antecedentes del uso final de una tecnología (Teo, Lee, Chai y Wong, 2009). Desde la perspectiva del estado de flujo en la navegación on-line la percepción de control se define como “*el nivel de control sobre el medio y sobre las acciones de uno*” (Kuofaris, 2002). Desde una perspectiva de comercio electrónico, actualmente disponemos de menos tiempo para ir de compras y existe una explosión de información sobre productos disponibles en la Web (Kuofaris, 2002), esto hace que aquellos clientes más utilitarios exijan más control, menos esfuerzo y una mayor eficacia en las compras (Jarvenpaa y Todd, 1997; Tracy, 1998). Por tanto, los sitios Web deben ofrecer a los usuarios mayor control y comodidad a través de entornos más sencillos y fáciles de manejar, que les posibiliten encontrar lo buscado, comprender su utilización y facilitar las transacciones (Baty y Lee, 1995). Así, un alto nivel de la percepción de control debe fortalecer la intención de realizar un comportamiento, aumentando el esfuerzo y la perseverancia (Ajzen 2002). En la vida real, si los consumidores sienten que *showrooming* es difícil de realizar debido a diversas restricciones impuestas o dificultades encontradas en la tienda Web, su nivel de control percibido puede ser inferior (Luo et al. 2014). En este contexto, el control percibido puede ser convertido en comportamiento siempre que el usuario tenga el tiempo, las habilidades, la cooperación y otros recursos necesarios para llevar a cabo la conducta. En el presente trabajo consideramos que el entorno percibido por los usuarios en las tiendas Web difiere sustancialmente del mundo físico y que la variable control percibido supone una medida de autoeficacia en la realización de un determinado comportamiento, que puede variar ante diferentes situaciones o acciones (Bandura, 1982). En consecuencia, la percepción del control sobre la acción de realizar *showrooming* influirá en su intención. Por tanto, proponemos las siguientes hipótesis de investigación a contrastar: **H4a:** Las personas que perciben un mayor control sobre la realización de *showrooming* deben tener una actitud mayor sobre el establecimiento. **H4b:** Las personas que perciben un mayor control sobre la realización de *showrooming* deben tener una intención mayor de realizar compras a través de la Web.

3.5. *La experiencia de compra Web y de realización de Showrooming*

Suponiendo que el comportamiento de los consumidores resulte del aprendizaje (Bentler y Speckart, 1979), algunos investigadores argumentan que los comportamientos pasados de consumo pueden proporcionar unas mejores predicciones de las intenciones de comportamiento (Conner y Armitage, 1998). Algunos autores defienden la influencia de la experiencia de compra en las actitudes hacia la compra Web y en la intención de comprar en la Web (So, Wong y Sculli, 2005; Huang y Hsu, 2009). Por tanto, proponemos las siguientes hipótesis de investigación a contrastar: **H5a:** La experiencia en la utilización de la Web influye

positivamente en la actitud hacia la Web del establecimiento. **H5b:** La realización de Showrooming con anterioridad influye positivamente en la intención de usar la Web del establecimiento para comprar.

3.6. Normas Subjetivas

Las Normas subjetivas se refieren a la presión social percibida para realizar o no una conducta y se definen como “la percepción de que la gente importante para el usuario piense que el comportamiento evaluado se debe realizar” (Ajzen, 1991). En otras palabras, la norma subjetiva se relaciona con las creencias normativas acerca de las expectativas de la gente. Para Ajzen (1991), la contribución de la opinión de un referente es ponderada por la motivación que un individuo tiene para cumplir con los deseos de ese referente. Por ejemplo, un usuario puede usar un medio de comunicación para informarse o comprar al considerar que otras personas influyentes en su entorno le exigen ese comportamiento o porque este usuario observe a otros iguales de su entorno utilizándolo. Para el presente trabajo las normas subjetivas se basan en el grado en que una persona percibe las exigencias a través de la "importancia" que los demás le otorgan al uso de una determinada tecnología. Los diferentes estudios de investigación revisados establecen una relación directa y positiva entre las normas subjetivas y el comportamiento de compra y las normas subjetivas y las actitudes. En el TPB, la norma subjetiva es un antecedente principal de la intención (Ajzen y Madden, 1986). Por lo tanto, si la mayoría de los consumidores consideran que la realización de *showrooming* es un acto aceptable, será consecuente pensar que se desarrollará una intención más fuerte hacia esta actividad (Luo *et al.* 2014). Por tanto, proponemos las siguientes hipótesis de investigación a contrastar: **H6a:** Las personas que perciben una mayor presión social de otras importantes tienen una intención mayor actitud hacia el establecimiento. **H6b:** Las personas que perciben una mayor presión social de otras importantes tienen una intención mayor a realizar compras usando la Web.

3.7. Actitudes – Actitud hacia la tienda on-line – Actitud hacia la compra en la Web

El modelo de investigación propuesto adopta un enfoque cognitivo - afectivo para explicar la formación de las actitudes de los consumidores hacia las compras en un sitio Web o en un establecimiento en particular. Este enfoque se ha aplicado en numerosos estudios previos sobre comercio electrónico y resulta útil en la identificación de las respuestas humanas de una manera holística (Bodur *et al.* 2000, Eagly *et al.* 1994, Kempf, 1999). La literatura revela que la intención de los consumidores hacia el comportamiento de compra viene determinado fundamentalmente por la actitud hacia una tienda on-line o por la actitud hacia comprar en una Web en particular. Así, las actitudes favorables hacia el proceso de compra, una marca comercial o hacia los productos atraerán a los consumidores a la realización del comportamiento de compra reforzando la probabilidad de que éste se produzca (Jarvenpaa, *et al.*, 2000; Heijden, *et al.*, 2003; Jiang y Benbasat, 2007). En el contexto on-line Jarvenpaa *et al.* (2000) encontraron que las actitudes favorables hacia la compra en un establecimiento Web incrementan la probabilidad de comprar en la tienda y por extensión la actitud hacia la tienda o establecimiento influirán en la intención de comprar (Grazioli y Jarvenpaa, 2000; Coyle y Thorson, 2001). En concreto la actitud hacia la tienda se define como “la creencia de que la compra en la tienda debe, con una alta probabilidad, dar lugar a un resultado positivo en general, o un resultado global negativo” (Jarvenpaa *et al.*, 2000; Lim, Choon y Lee, 2006). Para el presente trabajo consideraremos la actitud hacia la tienda como una evaluación global de la experiencia de compra en un sitio web en particular. Por tanto, proponemos las siguientes hipótesis de investigación a contrastar: **H7:** Cuanto mayor sea la actitud hacia la compra usando la Web mayor será la intención de uso de la web.

3.8. Intención de uso

La variable Intención de uso (BI) es considerada como “el factor que recoge la intensidad con la que un individuo tratará de realizar un comportamiento” (Ajzen, 1991). En el TPB la intención de uso es el predictor más influyente de la conducta o uso final. Esto fue ratificado por Armitage y Conner (2001) tras examinar 185 estudios empíricos publicados hasta finales de 1997 y

encontrar que la TPB recoge entre el 27% y 39% de la variación del comportamiento y de la intención de uso. Por tanto, entre los constructos del TPB, intención de uso ha resultado ser el mejor predictor del comportamiento efectivo. Para el modelo de investigación propuesto la intención de realizar *showrooming* será la principal variable endógena.

4. Material y Metodología

En el presente trabajo se estudió el estado de realización de *Showrooming* entre individuos mayores de 18 años en el mercado Español, para ello se aplicó una metodología de investigación basada en encuestas. Los participantes fueron seleccionados mediante el método de muestreo no probabilístico por cuotas, donde las características de control relevantes fueron edad y género. Los encuestados fueron reclutados a la entrada de los principales establecimientos de compra de la provincia de Granada. La recogida de datos se realizó mediante un cuestionario personal auto-administrado (CAPI) realizado por profesionales en investigación de mercados, durante el mes de Enero de 2015. Finalmente se obtuvo una muestra de 176 individuos, (error muestral [$p=q=50\%$] 7,54), 77 hombres y 99 mujeres cuya edad media fue de 35,41 años (DT = 12,37) entre los 18 y los 70 años. El nº de veces que han comprado en el último año por término medio es de 8,24 (D.T = 22,166). El 58% presenta estudios superiores, el 37,5% son trabajadores por cuenta ajena y el 28,4% estudiantes.

Para cumplir con la validez de contenido de las escalas de medida utilizadas para elaborar el cuestionario, se realizó una revisión de investigaciones anteriores y se adaptaron para este estudio. Las escalas utilizadas fueron tipo likert de 7 posiciones –desde «totalmente en desacuerdo» a «totalmente de acuerdo»–. Los estudios seguidos para elaborar los indicadores del Factor experiencia de compra en Internet son los de Hui et al. (2007). Los indicadores para medir la Compatibilidad con las compras en la tienda fueron adaptados de la escala propuesta por Jiang et al. (2007). En lo relativo a la evaluación de las razones a favor y en contra, a falta de trabajos donde se hayan comprobado empíricamente, se utilizaron los ítems individuales empleados por los trabajos de Peterson, et al. (1997), Burke (2002), O'Connor (2003), Moschis (2007), Ofek, Katona y Sarvary, (2011), Devdeep y Arnold (2013), Quint et al. (2013), Gurreea y Sanclemente (2014), Zhaolin, Lua y Talebian (2013), Kannan y Kopalle (2014), Koufaris, Kambil y Labarbera (2014). En este caso los indicadores utilizados han sido los siguientes: En relación con la compra on-line pienso que: «Comprar en la tienda on-line me reduce el stress», «Los precios on-line suelen ser más bajos que en la tienda física», «Es difícil devolver el producto en relación con la compra en tienda física», «No ver el producto a comprarlo físicamente es un problema para mi», «Comprar en la tienda física es más rápido». Los indicadores para medir la influencia social de las normas subjetivas se adaptaron de la escala propuesta por Venkatesh et al. (2003), en relación a la medición del control percibido se emplearon los indicadores de Koufaris (2002) adaptados a nuestro contexto. En lo relativo a la escala de actitud hacia el establecimiento se recurrió a los ítems propuestos por Lim et al (2006). Finalmente para recoger la intención de uso de la Web para realizar Showrooming se adaptó la escala propuesta por Venkatesh et al. (2003).

5. Análisis de datos y resultados

5.1. Validación de las escalas

Los datos se analizaron mediante una técnica de modelado de ecuaciones estructurales (SEM) que utiliza un enfoque basado en componentes para la estimación mediante el uso de Mínimos Cuadrados Parciales (*Partial Least Squares*) (PLS). Dicha técnica al estar basada en componentes es similar a la regresión, pero al mismo tiempo hace uso de los modelos estructurales que vinculan relaciones teóricas entre variables latentes y sus indicadores. Dicha técnica se emplea fundamentalmente para predicción en el análisis causal basado en la Varianza, en contraste con otras técnicas basadas en la covarianza, como LISREL o AMOS (Chin et al., 1996, p. 25). Esta técnica de análisis ha sido ampliamente empleada en el ámbito del Marketing (Jarvis et al., 2003; Albers, 2010; Vinci et al., 2010). Entre sus principales razones de uso se encuentra no requerir un tamaño muestral excesivamente elevado y la adecuación de utilizarla

en los primeros estados del desarrollo de teorías (Barclay et al., 1995; Chin et al., 1996). Así, este estudio no utiliza una muestra grande y trata de desarrollar un modelo teórico de carácter exploratorio para explicar cuáles son las principales variables que influyen en la realización *Showrooming*, por lo que se consideró PLS como una técnica de análisis de datos apropiada para esta investigación. El análisis se realizó mediante el software SmartPLS 2.0.M3 (Ringle et al., 2005; Ringle, Wende y Will, 2010). Evaluándose tres tipos de validez: *validez de contenido*, *validez convergente* y *validez discriminante*. La validez de contenido se garantizó mediante el uso de escalas de medida previamente existentes y contrastadas, así como utilizando procedimientos estándar de adaptación de las escalas empleadas por la literatura, también se recurrió al uso de expertos académicos en una prueba piloto, con la que sugerir las razones a favor y en contra del uso de la Web de un establecimiento para comprar. Las escalas empleadas presentaron validez convergente, evaluadas mediante el uso del alfa de *Cronbach*, la fiabilidad compuesta y la varianza extraída media (AVE), que superaron los valores establecidos por la literatura (0.70, 0.70 y 0.50 respectivamente) (Fornell y Larcker, 1981), salvo para la variable razones a favor y razones en contra donde el alfa de *Cronbach* fue inferior a 0.7 y la compatibilidad con el establecimiento y control percibido que se encontraron cercanos a esta cifra. En lo que respecta a la fiabilidad compuesta, todas las escalas propuestas igualaron o superaron los valores recomendados salvo el caso de la variable razones a favor, mientras que en lo respectivo a la varianza extraída todos los valores salvo control percibido estuvieron por encima del valor recomendado.

La Tabla 1 proporciona información sobre el número de ítems, el alfa de *Cronbach*, fiabilidad compuesta, AVE de los constructos y la fiabilidad de cada elemento. De tal forma, los constructos reunieron pruebas suficientes de presentar validez convergente en nuestro contexto empírico. La validez discriminante se comprobó mediante la comparación de la raíz cuadrada del AVE con las correlaciones de cada variable latente y los demás constructos del modelo, así como mediante un análisis de las correlaciones entre los constructos y entre indicadores y constructos (Fornell y Larcker, 1981; Barclay et al, 1995). Los resultados de estos análisis demuestran que las escalas empleadas muestran claramente validez discriminante. La Tabla 2 presenta las correlaciones entre los constructos y los compara con la raíz cuadrada del AVE. Estos resultados apoyan firmemente la validez del contenido del estudio, la validez convergente y validez discriminante de las escalas empleadas y de los ítems de respuesta.

La matriz de correlaciones no indicó ninguna variable excepcionalmente correlacionada (la más alta correlación entre las construcciones principales es $r = 0,507$), la prueba del método del sesgo común por lo general resulta en una alta correlación ($r > 0.90$) (Pavlou y El Sawy, 2006). Además, se considera como poco probable que aparecieran problemas de colinealidad cuando se utiliza el algoritmo PLS en un modo reflexivo para todos los constructos (Chin et al., 1996). El modelo de investigación propuesto se probó con SmartPLS 2.0.3. Con el fin de estimar la significación de los caminos entre variable se utilizó un procedimiento de *bootstrapping* mediante 500 submuestras. En base a lo anterior podemos hablar de evidencia de validez convergente en las escalas utilizadas salvo en lo relativo a la evaluación de razones a favor, variable que decidió eliminarse del modelo, mientras que la fiabilidad individual de los ítems fue considerable salvo en lo que respecta al ítem 4 que evaluaba al control percibido y que fue finalmente eliminado.

TABLA 1
Indicadores, literatura de referencia para las escalas, cargas factoriales y medidas de fiabilidad y validez de las escalas

Factor (% de explicación acumulado)	Indicador	Media	Desviación típica	Carga	Alpha de Cronbach	IFC*	AVE*
Razones a favor	- Comprar en la tienda on-line me reduce el stress.	4.06	1.973	0.756	0.079	0.684	0.521
	- Los precios on-line suelen ser más bajos que en la tienda física.	4.99	1.481	0.685			
Razones en contra	- Es difícil devolver el producto en relación con la compra en tienda física	4.50	1.766	0.644	0.571	0.777	0.540
		4.74	1.852	0.786			

	- No ver el producto a comprar físicamente es un problema para mi - Comprar en la tienda física es más rápido	4.73	2.065	0.765			
Compatibilidad con las compras en la tienda	- Evaluar el producto en este sitio web es compatible con la forma evaluó productos en las tiendas físicas. - La manera en la que me informo sobre las características del producto en el sitio web es similar a como lo hago en tiendas físicas	3.60 3.60	1.660 1.691	0.901 0.817	0.654	0.850	0.740
Control percibido	- Confundido - Tranquilo - Con control - Frustrado	5.16 4.81 4.42 5.32	1.929 1.976 2.281 1.903	0.910 0.453 0.748 0.297	0.640	0.714	0.531
Experiencia Showrooming	- Ha realizado compras en la tienda on-line de un establecimiento después de haber visitado la tienda física para probar o ver el producto	4.03	2.413	1	1	1	1
Influencia social: Normas subjetiva	- Las personas que influyen en mi comportamiento piensan que debo utilizar la web para comprar. - Las personas que son importantes para mí piensan que debo utilizar las páginas web para comprar.	3.70 4.03	1.749 1.782	0.940 0.849	0.765	0.890	0.803
Actitud hacia el establecimiento	- Me gusta la idea de usar Internet para hacer compras en la web de este establecimiento. - El uso de Internet para hacer compras en la web del establecimiento es una buena idea. - Creo que el resultado de la compra un producto usando internet debe ser positivo.	4.42 4.81 4.83	1.581 1.515 1.464	0.875 0.857 0.855	0.833	0.897	0.743
Intención de compra usando la Web	- Tengo la intención de utilizar la página web de algún establecimiento para comprar on-line en los próximos n meses. - Mi predicción es que yo usaria la página web de algún establecimiento para comprar on-line en los próximos n meses. - Voy a utilizar la web de algún establecimiento para comprar en los próximos n meses.	4.88 4.85 4.69	1.581 1.515 1.464	0.970 0.960 0.965	0.963	0.976	0.932

*IFC: índice de fiabilidad compuesta; AVE: varianza extraída promedio

TABLA 2

Validez discriminante de las escalas empleadas (Correlaciones entre los constructos – Diagonal principal raíz cuadrada del AVE)

	Actitud hacia el establecimiento	Compatibilidad	Control percibido	Intención de uso	Normas subjetivas	Razones a favor	Razones en contra	Showrooming
Actitud hacia el establecimiento	0.862							
Compatibilidad	0.217	0.860						
Control percibido	0.410	0.160	0.728					
Intención de uso	0.324	0.243	0.231	0.965				
Normas subjetivas	0.191	0.101	0.141	0.207	0.896			
Razones a favor	0.213	0.175	0.100	0.499	0.217	0.721		
Razones en contra	-0.267	-0.173	-0.255	-0.462	-0.130	-0.507	0.735	
Showrooming	0.157	0.154	0.016	0.440	0.121	0.333	-0.314	1

Diagonal principal (AVE al cuadrado)

5.2. Modelo estructural

Siguiendo a [Falk y Miller \(1992\)](#), se comprueba que el R^2 de las variables latentes es superior a 0.1 antes de aceptar o rechazar las hipótesis propuestas. Por otro lado, puesto que el objetivo

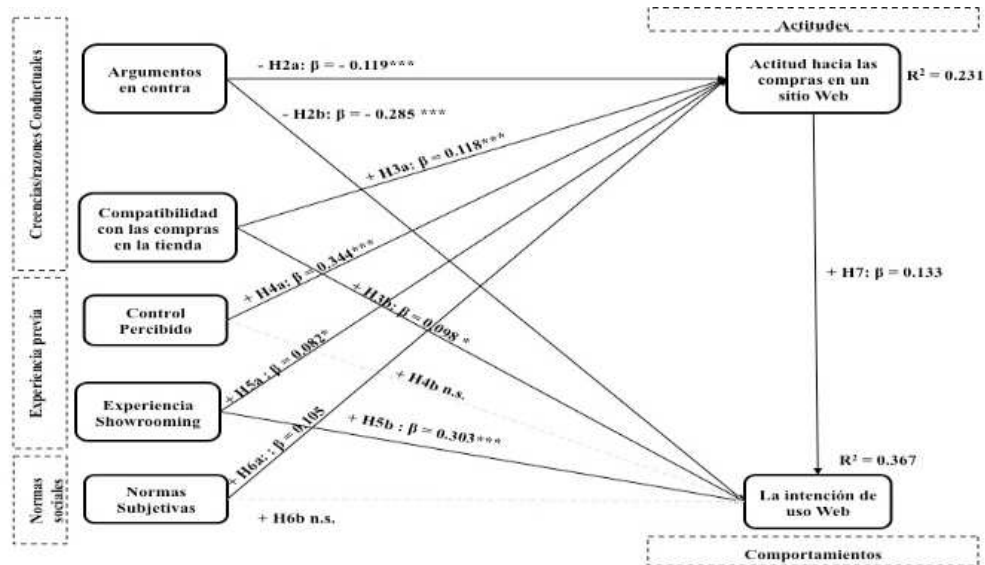
fundamental de PLS es la predicción, se ha usado el test de Stone-Geisser (Q^2) para confirmar la relevancia predictiva de los constructos. Se considera que si Q^2 es positivo existe relevancia predictiva, es decir, que el valor del constructo dependiente se puede predecir a partir de las variables independientes consideradas en el modelo (Chin, 1998). Para nuestro caso particular se puede confirmar que los valores de Q^2 para todos los constructos evidencian que el modelo tiene relevancia predictiva, salvo para el caso de razones en contra que se encontraba muy cerca del valor 0 (Actitud hacia el establecimiento: $Q^2 = 0.464$; Compatibilidad: $Q^2 = 0.231$; Control percibido: $Q^2 = 0.151$; Intención de uso: $Q^2 = 0.829$; Normas subjetivas: $Q^2 = 0.375$; Razones en contra: $Q^2 = 0.090$). Finalmente, en la tabla 3 se muestra la estimación del modelo estructural y los coeficientes para cada hipótesis propuesta. Las hipótesis H2a, H2b, H3a, H3b, H4a, H5a, H5b, H6a y H7 recibieron apoyo empírico suficiente a un nivel de confianza del 95%. En la Figura 1, puede observarse el modelo finalmente validado.

TABLA 3
Estimación del modelo estructural

	Actitud - β	p-valor	Intención de uso - β	p-valor
Razones en contra	- 0.119 (1.978)	0.024	- 0.285 (3.889)	0.000
Compatibilidad	0.118 (2.109)	0.018	0.098 (1.537)	0.062
Control percibido	0.344 (3.961)	0.000	0.071 (1.338)	0.091 n.s.
Experiencia showrooming	0.082 (1.535)	0.063	0.303 (4.789)	0.000
Normas subjetivas	0.105 (1.499)	0.067	0.088 (1.978)	0.072 n.s.
Actitud	-	-	0.133 (2.138)	0.016

Entre paréntesis (t-valor)

FIGURA 1
Modelo final



6. Discusión y Conclusiones

Internet desde sus orígenes se ha conformado como uno de los principales medios de información a la hora de realizar compras Web. Actualmente, la literatura pone de manifiesto la existencia de un comportamiento de compra on-line previa consulta en el establecimiento físico del producto a adquirir, que puede poner en peligro la subsistencia de aquellos establecimientos que no sepan emplear una estrategia multicanal y aprovechar las sinergias del uso de Internet. Esta investigación pone de relieve el estado del fenómeno *Showrooming* en los establecimientos minoristas. Para ello se ha desarrollado un modelo teórico de intención de realización de *showrooming* basado en los supuestos teóricos del Comportamiento Planificado (TPB), en el que se establecieron diversas variables explicativas así como sus interrelaciones.

La primera cuestión que responde este estudio es si el consumidor conoce el término Showrooming, en concreto el 67,3% de los encuestados señalaron desconocer este término, no obstante el 48,5% de la muestra declaró realizar con asiduidad la consulta de información, visualización o prueba del producto en el establecimiento minorista, pero afirmaron comprar con posterioridad usando la tienda on-line del mismo o de otro establecimiento. Otra de las principales aportaciones de este trabajo se encuentran en el uso la teoría TPB para explicar un comportamiento planeado no estudiado con anterioridad por la literatura (Richter, 2014), como es el *showrooming* donde el consumidor compra on-line previa comparación o visualización del producto en tienda física. La siguiente aportación del trabajo viene de la incorporación al modelo de variables no empleadas de forma extendida en la literatura como son los argumentos a favor o en contra de la realización de un comportamiento o la inclusión de la variable compatibilidad con las compras Jiang et al. (2007). En concreto entre los resultados planteados por las relaciones causales planteadas a partir de las razones a favor de las actitudes e intención de compra, no resultaron ser significativas (H1a y H1b) tal y como propone la literatura previa (Westaby et al., 2003; Westaby et al., 2005). Mientras que las razones en contra fueron un antecedente considerable negativo y directo asociado con la intención de compra (H2b) y con la actitud hacia el establecimiento (H2a) tal y como plantean (Westaby et al., 2005). En base a estos hallazgos los establecimientos deberán controlar las dificultades (razones en contra) que el consumidor considere en relación con la devolución de productos especialmente en el canal on-line, mediante la reducción de los procesos; Mejorar los tiempos de entrega de los productos en el medio on-line favorecerá las razones que apoyan pensar que comprar en la tienda física es más rápido (Zhaolin, Lua y Talebian, 2013); Que el consumidor no pueda ver el producto que va a comprar en la tienda on-line supone una razón importante para no comprar on-line, de tal forma que sería conveniente ofrecer referentes de los productos, mediante fotografías, videos o incluso mediante el uso de imágenes 3D (Peterson et al. 1997; Burke, 2002; Gurrea y Sanclemente, 2014). Este estudio confirma la importancia del papel de la compatibilidad de la compra *on-line* con la compra física, en el *showrooming*. Esta variable se encontró directa y positivamente asociada a la actitud hacia el establecimiento tal y como promueven Zhenhui y Benbasat (2007). Este resultado apoya la idea de que los establecimientos on-line deben imitar los procesos e incluso la estética que podemos encontrar en la tienda física, para que el consumidor entienda que la compatibilidad de la compra on-line es similar a su estilo de compra en la tienda física. Para extender la compatibilidad entre canales sugerimos el uso Webs orientadas a la simplicidad y usabilidad, la utilización de carros de la compra virtuales, presentar las categorías de productos de forma estructurada al estilo departamental. En lo que respecta al resto de variables antecedentes analizadas, el control percibido ha supuesto el principal antecedente asociado directa y positivamente con las actitudes hacia el establecimiento (H3a). Este resultado apoya lo encontrado previamente por la literatura (Westaby et al., 2005). Este hallazgo implica que si se quiere mejorar la actitud hacia la compra de un determinado sitio Web, se deben incrementar los niveles de control percibido. Para ello se recomienda aplicar mejoras en términos de usabilidad del sitio Web que impliquen mejoras en la facilidad de uso. El análisis de datos pone de manifiesto la no existencia de una asociación directa entre el control percibido y la intención de uso de la Web puesto que la hipótesis H4b resultó no significativa. Este hallazgo supone que el control percibido tiene una mayor influencia directa sobre las actitudes que sobre la intención de compra al contrario que lo propuesto por (Luo et al. 2014).

En lo que respecta a la experiencia de haber realizado *showrooming* con anterioridad. Supone el principal factor antecedente de la intención de uso (H5b) y en menor medida de la actitud hacia la compra en el sitio Web (H5a) (So, Wong y Sculli, 2005; Huang y Hsu, 2009). En este sentido, nuevamente el aprendizaje basado en un comportamiento pasado puede ayudar a predecir las intenciones de un comportamiento futuro (Conner y Armitage, 1998). Este resultado informa a las empresas de que la realización de *showrooming* por parte de sus clientes aumenta las posibilidades de volver a realizarlo. Como estrategia proponemos el estudio de los consumidores en relación con la práctica del *showrooming* para observar sus necesidades no satisfechas y para conocer el porqué de su inclinación hacia esta actividad. El objetivo final será fidelizarlos hacia nuestro canal on-line en relación con los establecimientos de la competencia.

La influencia social a través de las normas subjetivas manifiestan que es una variable relevante para mejorar las actitudes hacia la compra en un establecimiento Web (H6a). Mientras que la influencia de otros no ha resultado ser significativo para influenciar el comportamiento de compra (H6b). Este hallazgo es contrario al propuesto de forma teórica por Luo *et al.* (2014). Una explicación de este resultado supone que para determinados consumidores el proceso de compra on-line constituye un acto solitario frente al ordenador o dispositivo móvil, de tal forma que la decisión final de compra no sea especialmente influenciada por otros, mientras que si afecta de forma considerable a las actitudes (Ickler, Schülke, Wilfling, y Baumöl, 2009). En este sentido controlar la influencia de los referentes, especialmente aquellos que forman parte de Internet, como Bloggers, analistas o de escritores de Webs de análisis, puede resultar interesante para controlar los efectos de las normas subjetivas sobre las actitudes en el comportamiento de showrooming. Finalmente tal y como expresa la literatura sobre *e-commerce* que hace uso de la teoría TPB la actitud hacia la compra en un sitio web se encuentra directa y positivamente asociada con la intención de uso de la Web (H7) (Armitage y Conner, 2001).

Entre las principales implicaciones prácticas del trabajo, la principal cuestión radica en ¿cómo una pequeño establecimiento minorista podrá competir contra el *showrooming*?. En este sentido la mayoría de empresas pequeñas han tenido que recurrir a un excelente servicio al cliente y post-venta. Entre los principales consejos que se pueden aportar a un minorista de estas características están: 1) Mejorar el compromiso y la atención al cliente mediante, el uso de una buena página web que incluya análisis de productos y comparativas de valor. Enfocándose en la venta de determinadas categorías por canal físico u on-line. Integrando en las tiendas físicas la misma experiencia on-line (Wifi gratuito, descuentos si se compra a través de Smartphone, etc). De esta manera se hará del *showrooming* un aliado. 2) Para mejorar la actitud hacia el establecimiento, conviene mejorar el control percibido, es decir, hacer un esfuerzo en la mejora de la web y de la experiencia del usuario. Controlar las posibles razones en contra, mejorando los procesos devolución del producto, mejorar la tangibilidad del mismo, permitiendo probar los productos previamente o haciendo que las imágenes muestren referentes que puedan ser cercanos a la realidad, incrementar o reducir los tiempos de entrega de los productos a través de alianzas con empresas de logística y o de transporte en general. 3) Para perseguir una mejora de la compatibilidad de compra web con la tienda física, se recomienda mantener el estilo de funcionamiento de la tienda on-line en relación con la tienda física, mediante el uso de carros de la compra, dividiendo los productos por secciones y categorías, ofreciendo los mismos medios de pago. Hacer uso de prescriptores o de individuos que sean considerados referentes para que aconsejen la compra en el establecimiento web, es aquí donde las redes sociales o los blogs especializados pueden y deben tener cierta influencia. 4) Mientras que para incrementar la probabilidad de compra sería conveniente identificar a los individuos que la realizaron previamente, identificando los principales razones, mejorar las razones en contra y las actitudes hacia el establecimiento.

En lo que respecta a las limitaciones del trabajo cabe destacar, el empleo de una mejor escala que recoja las razones a favor y en contra del uso, puesto que las puntuaciones de validez no fueron elevadas. Incrementar la muestra de estudio, ampliando la zona geográfica de recogida de información que nos permita generalizar los resultados y poder utilizar técnicas de cálculo basadas en la covarianza como las empleadas por los modelos de estimación SEM usando LISREL o AMOS. Por último, el hecho de utilizar el PLS priva a este estudio de los índices de ajuste del modelo, aunque era el programa estadístico más conveniente dadas las características de la muestra y el modelo a testar. Conviene recordar el carácter exploratorio de este estudio debido al tamaño de la muestra. *Entre las principales líneas futuras susceptibles de investigación*, se encuentran la ampliación de estudio a diversas categorías de productos, en concreto sería interesante analizar si existen diferencias en la práctica de showrooming para las más conocidas categorías de productos o para productos de compra esporádica, de compra frecuente o de carácter experiencial. Resultaría interesante hacer una comparación basada en género o edad para identificar diferencias puesto que estas variables demográficas son consideradas por la literatura como los principales moderadores de la teoría TPB. Asimismo, podría realizarse un estudio cross-cultural y ampliar la muestra para observar las posibilidades

de replicación del modelo en otros ámbitos geográficos. Por último se propone indagar en el punto de vista del banco para diseñar estrategias que permitan fomentar la comunicación WOM positiva, reducir la comunicación WOM negativa y el aumento de reputación del banco en el mercado.

Referencias bibliográficas

- AJZEN, I. (1991). "The theory of planned behavior", *organizational behavior and human decision processes*, Vol. 50 N° 2, pgs. 179-211.
- AJZEN, I. (2002a). "Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behaviour", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol.4, n° 32, pgs. 665-683.
- AJZEN, I. (2002b). "Residual effects of past on later behavior: Habituation and reasoned action perspectives", *Personality and Social Psychology Review*, Vol. 2, n° 6, pgs. 107-122. □
- AJZEN, I.; FISHBEIN, M., (1980). "Understanding attitudes and predicting social behaviour", *Engelwood Cliffs, NJ: Prentice-Hall*.
- AJZEN, I. Y MADDEN, T. J. (1986). "Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control", *J. Exp. Soc. Psychol.* Vol. 22, pgs. 453-474.
- ALBERS-MILLER, N.D. Y M. ROYNE STAF-FORD (1999). "An international analysis of emotional and rational appeals in services vs. goods advertising", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16, n° 1, pgs. 42-57.
- ARMITAGE, C.J. Y CONNER, M. (2001), "Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: a meta-analytic review", *British Journal of Social Psychology*, Vol. 40 N° 4, pgs. 471-99.
- BANDURA, A. (1982). "Self-efficacy mechanism in human agency", *American Psychologist*, Vol. 37, n° 2, pgs. 122-147.
- BARCLAY, D.; HIGGINS, C. Y THOMPSON, R. (1995). "The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: personal computer adoption and use as an illustration", *Technology Studies*, Vol. 2 N° 2, pgs. 285-309.
- BATY, J.B. Y LEE, R.M (1995). "Intershop: Enhancing the vendor/customer dialectic in electronic shopping", *Journal of Management Information Systems*, Vol. 11, n° 4, pgs. 9-31.
- BENTLER, P. M. Y SPECKART, G. (1979). "Models of attitude-behavior relations". *Psychological review*, Vol. 86, n° 5, pgs.452.
- BOATENG, R.; MOLLA, A. Y HEEKS, R. (2009). "E-Commerce in developing economies: a review of theoretical frameworks and approaches". In K. Rouibah, O.E. Khalil, & A.E. Hassanien (eds.). *Emerging markets and e-commerce in developing economies*, El Cairo, Egipto: Universidad del Cairo. pgs. 1-56.
- BODUR, H.O. Y D. BRINBERG Y E. COUPEY. (2000). Belief, affect, and attitude: Alternative models of the determinants of attitude. *J. Consumer Psych.* vol. 9, vol. 1, pgs. 17-28.
- BURKE, R.R. (2002). Technology and the customer interface: What consumers want in the physical and virtual store. *J. Acad. Marketing Sci.* vol. 30, n° 4, pgs. 411-432.
- BUSTILLO, M. (2012). "Best Buy forced to rethink Big Box". *The Wall Street Journal*, edición digital. Consultado el 29/03/2012
- Campion, M.A. (1991). "Meaning and measurement of turnover: Comparison of alternative measures and recommendations for research". *Journal of Applied Psychology*, n° 76, pgs.199-212.
- CETELEM (2013). "El observatorio Cetelem 2013. Análisis de consumo en España". Disponible en <http://www.elobservatoriocetelem.es/observatorio/Cetelem-observatorio-distribucion-2013-peq.pdf> [Consultado el 29 de julio de 2014].
- CHIN, W.W.; MARCOLIN, B.L. Y NEWSTED, P.R. (1996). "A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: results from a Monte Carlo simulation study and voice mail emotion/adoption study", *Proceedings of the 17th International Conference on Information Systems*, Cleveland, OH, USA, pgs. 21-41
- CHIN, W.W. (1998). "Issues and Opinion on Structural Equation Modeling," *MIS Quarterly*, Vol. 22, n°1.
- CLIFFORD, S. (2012) "Luring Online Shoppers Offline". *The New York Times*, edición digital. Consultado el 04/07/2012.
- ZHAOLIN; LUA Y TALEBIAN (2013). "Commerce: An Empirical Study". *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, n° 2, pgs. 131-154.
- COYLE, J.R. Y THORSON E. (2001). "The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites". *Journal of Advertising*, Vol. 30, pgs. 65-77.
- DEVDEEP, M. Y TODD, A.J. (2013). "Search: An Expense or an Experience? Exploring the Influence of Search on Product Return Intentions". *Psychology & Marketing*, Vol. 30, n° 7, pgs. 576-587.
- EAGLY, A.H.; MLADINIC, A. Y OTTO. S. (1994). "Cognitive and affective base of attitudes toward social groups and social policies". *J. Experiment. Soc. Psych.* Vol. 30, n° 2, pgs. 113-137.

- FALK, R.F., Y MILLER, N.B. (1992). "A Primer for Soft Modeling". Akron, OH: University of Akron Press. □
- FORNELL, C. Y LARCKER, D.F. (1981). "Structural equation models with unobservable variables and measurement errors", *Journal of Marketing Research*, Vol. 2, n° 18, pgs. 39-50.
- GEORGE, J. F. (2004). "The theory of planned behavior and Internet purchasing". *Internet Research*, Vol. 14, n° 3, pgs. 198-212.
- GRAZIOLI, S. YS. L. JARVENPAA (2000). "Perils of Internet fraud: An empirical investigation of deception and trust with experienced Internet consumers", *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics*, Vol. 30, pgs. 395-410.
- GURREA, R. Y SANCLEMENTE, 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*, Vol. 18, n° 2, pgs- 108–125.
- HANSEN, T., JENSEN, J.M. Y SOLGAARD, H.S.(2004). "Predicting online grocery buying intention: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behaviour". *International Journal of Information Management*, Vol. 24, n° 6, pgs. 539-550.
- HSU, M.-H.; YEN, C.-H.; CHIU, C.-M. Y CHANG, C.-M. (2006). "A longitudinal investigation of continued online shopping behavior: An extension of the theory of planned behaviour". *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 64, n°9, pgs. 889-904.
- HUANG, S. Y HSU, C. H. C. (2009). "Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention". *Journal of Travel Research*.
- HUI, K-L; HOCK H.T. Y SANG-YONG T.L. (2007), "The value of privacy assurance: An exploratory field experiment", *MIS Quarterly*, Vol. 31, pgs. 9-33.
- ICKLER, H., SCHÜLKE, S., WILFLING, S. Y BAUMÖL, U. (2009). "New challenges in e-commerce: how social commerce influences the customer process". In *Proceedings of the 5th National Conference on Computing and Information Technology*, NCCIT, pgs. 51-57.
- JARVENPAA, S.L.; TRACTINSKY, N. Y VITALE, M. (2000). "Consumer trust in an Internet store". *Inform. Tech. Management*. Vol. 1. n° 1–2, pgs. 45–71.
- JARVENPAA, S. L. Y TODD, P. A. (1996–1997). "Consumer reactions to electronic shopping on the world wide web". *Internat. J. Electronic Commerce*. Vol. 1, n° 2, pgs. 59–88.
- JARVENPAA, S.L.; TRACTINSKY, N. Y VITALE, M. (2000). "Consumer trust in an Internet store". *Information Technology and Management*. Vol. 1, n° 1–2, pgs. 45–72.
- JARVIS, C.B.; MACKENZIE, S.B. Y PODSAKOFF, P.M. (2003), "A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 30 No. 2, pp. 199-218.
- JIANG Y BENBASAT (2007). "The Functional Mechanisms of Online Product Presentations Information Systems Research", Vol. 18, n° 4, pgs. 454–470.
- JIANG, Z., Y BENBASAT, I. (2007). "Investigating the Influence of the Functional Mechanisms of Online Product Presentations". Rochester, NY: Social Science Research Network. (SSRN Scholarly Paper No. ID 1400823). Disponible en <http://papers.ssrn.com/abstract=1400823>
- KANNAN, P.K. Y KOPALLE, K. (2001). "Dynamic Pricing on the Internet: Importance and Implications for Consumer Behavior". *International Journal of Electronic Commerce*. Vol.5, n°3, pgs. 63–83. Disponible en <http://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044211>
- KEMPF, D. S. (1999). "Attitude formation from product trial: Distinct roles of cognition and affect for hedonic and functional products". *Psych. Marketing*, Vol. 16, n° 1, pgs. 35–50.
- KOUFARIS, M.; KAMBIL, A. Y LABARBERA, P. A. (2002). "Consumer Behavior in Web-Based The truth about showrooming (it's worse than you think). (n.d.). Consultado el 15, 2014, disponible en <http://www.networksolutions.com/smallbusiness/2012/10/the-truth-about-showrooming-its-worse-than-you-think>
- KOUFARIS, M. (2002), "Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior", *Information Systems Research*, Vol. 13, pgs. 205-223.
- KOWATSCH, T. Y MAASS, W. (2010). "In-store consumer behavior: How mobile recommendation agents influence usage intentions, product purchases, and store preferences". *Computers in Human Behavior*, Vol. 26, n° 4, pgs. 697–704.
- KRAMER, A. (2014), "Webrooming, The Next Big Thing in All-Channel Retailing." Capgemini Group, Disponible en <<http://www.capgemini.com/blog/capping-it-off/2014/01/webrooming-the-next-big-thing-in-all-channel-retailing>> (Consultado en Febrero 10, 2015)
- KUO, F. Y YOUNG, M. (2008). "Predicting knowledge sharing practices through intention: A test of competing models". *Computers in Human Behavior*, vol.24, pgs. 2697–2722.

- KUOFARIS, M. (2002). "Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Customer Behavior". *Inform Syst Res*, Vol. 13, n° 2. □
- LI, Z; LU, Q. Y TALEBIAN, M. (2014). "Online versus bricks-and-mortar retailing: a comparison of price, assortment and delivery time". *International Journal of Production Research*, Vol. 0, n° 0, 1–13.
- LIM, K. H.; SIA, C. L.; LEE, M.K.O., Y 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, pgs. 233–266.
- LIM, K.H.; CHOON, L.S, Y MATTHEW, K.O.L (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, pgs. 233-266.
- LUO, Q.; OH, L.-B.; ZHANG, L., Y CHEN, J. (2014). "examining the showrooming intention of mobile-assisted shoppers in a multichannel retailing environment". PACIS 2014 Proceedings. Disponible en <http://aisel.aisnet.org/pacis2014/141>
- LUTZ, S. (2011). "The Theory Of Planned Behaviour And The Impact Of Past Behaviour". *The International Business & Economics Research Journal*. Vol. 10, n° 1, pgs. 91.
- MEHRA, A.; KUMAR, S. Y RAHU,J. (2013) "Showrooming" and the Competition between Store and Online Retailers". Disponible en [<http://ssrn.com/abstract=2200420> o <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2200420>]
- MOORE, G. C. Y BENBASAT, I. (1991). "Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation". *Information Systems Research*, Vol. 2, n° 3, pgs. 192–222.
- MOSCHIS, G. P. (2007). "Stress and consumer behaviour". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.. 35, n° 3, pgs. 430–444.
- NRF. (2013, FEBRUARY 28). The Showrooming Showdown [Text]. Retrieved March 31, 2015, from <https://nrf.com/news/retail-trends/the-showrooming-showdown>
- OFEK, E.; KATONA, Z. Y SARVARY, M. (2011). "Bricks and clicks: The impact of product returns on the strategies of multichannel retailers". *Marketing Science*, Vol. 30, n° 1, pgs. 42-60.
- PAVLOU, P.A. Y EL SAWY, O.A. (2006), "From IT leveraging competence to competitive advantage in turbulent environments: the case of new product development", *Information Systems Research*, Vol. 17, n° 3, pgs. 198-227
- PENNINGTON, N., Y HASTIE, R. (1988). "Explanation-based decision making: Effects of memory structure on judgment." *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, Vol. 14, pgs. 521–533.
- PETERSON, R. A.; BALASUBRAMANIAN, S. Y BRONNENBERG, B. J. (1997). "Exploring the implications of the Internet for consumer marketing". *J. Acad. Marketing Sci*. Vol. 25, n° 4, pgs. 329–346.
- QUINT, M., ROGERS, D. Y FERGUSON, R. (2013). "Showrooming and the rise of the mobile assisted shopper". Columbia Business School. Center on Global Brand Leadership.
- RICHTER, F. (2014). Infographic: showrooming in the retail environment. Consultado el 19 de Octubre de 2014, disponible en <http://www.statista.com/chart/1024/showrooming-infographic/>
- RINGLE, C.; WENDE, S. Y WILL, A. (2010). "Finite mixture partial least squares analysis: methodology and numerical examples". In W. Chin, J. Henseler, H. Wang,
- RINGLE, C.M., WENDE, S. Y WILL, A. (2005). SmartPLS 2.0.M3 (beta), University of Hamburg, Hamburg, disponible en: www.smartpls.de
- SO, W. C.; WONG, D.T. N. Y SCULLI, D. (2005). "Factors affecting intentions to purchase via the internet". *Industrial Management & Data Systems*, Vo. 105, n° 9, pgs. 1225–1244.
- STATISTA (2015a), "Digital Buyer Penetration Worldwide from 2011 to 2018," <<http://www.statista.com/statistics/261676/digital-buyer-penetration-worldwide/>> (Consultado en Febrero, 10, 2015).
- STATISTA (2015b), "Global Retail E-commerce Sales Volume from 2009 to 2018," <<http://www.statista.com/statistics/222128/global-e-commerce-sales-volume-forecast/>> (Consultado en Febrero. 10, 2015).
- STATISTA (2015c), "Retail E-commerce Sales in the United States from 2012 to 2018," <<http://www.statista.com/statistics/183750/us-retail-e-commerce-sales-figures/>> (Consultado en Febrero 10, 2015).
- STEPHENS, D. (2013). *The Retail Revival: Reimagining Business for the New Age of Consumerism* (1 edition.). Ontario: Wiley.
- TAYLOR, S., Y TODD, P.A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, Vol. 6, n°2, pgs. 144–176.
- TEO, T.; LEE, C. B.; CHAI, C.S. Y WONG, S. L. (2009). "Assessing the intention to use technology among pre-service teachers in Singapore and Malaysia: A multigroup invariance analysis of the Technology Acceptance Model (TAM)". *Computers & Education*, Vol. 53, n° 3, pgs. 1000–1009.
- TRACY, B. (1998). "e-Tailing: What Web customers really want". *Avertising Age's Bus. Marketing*, Vol. 83, n° 11, pgs. 39–41

- VAN DER HEIJDEN, H.,; VERHAGEN, T. Y CREEMERS, M. (2003). "Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives". *European Journal of Information Systems*, Vol. 12, nº 1, pgs. 41–48.
- VENKATESH, V.; DAVIS, F.D. Y DAVIS, G. B. (2003), "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View ", *MIS Quarterly*, Vol. 27, pgs. 425-478.
- VIBES (2013). "About Showrooming". Consultado en <http://www.vibes.com/press-releases/showrooming-increases-156-percent-from-2012-finds-new-research-from-vibes/>
- VINZI, V. E.; CHIN, W.W.; HENSELER, J. Y WANG, H. (2010). *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications*. Springer Science & Business Media.
- WEBLOYALTY (2013). Comprador online Europeo 2013. Consultado en http://corporatecontent.s3.amazonaws.com/1113NPWebloyaltyEstudioIpsos_1385024160.pdf
- WESTABY, J. D. Y BRAITHWAITE, K. N. (2003). "Specific factors underlying reemployment self-efficacy comparing control belief and motivational reason methods for the recently unemployed". *Journal of Applied Behavioral Science*, Vol. 39, nº 4, pgs. 415-437. □
- WESTABY, J. D.; VERSENYI, A. Y HAUSMANN, R. C. (2005). "Intentions to work during terminal illness: an exploratory study of antecedent conditions". *Journal of Applied Psychology*, Vol. 90, nº 6, pgs. 1297-1305.
- WOLK, A. Y EBLING, C. (2010). "Multi-channel price differentiation: An empirical investigation of existence and causes". *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 27, nº 2, pgs. 142-150.
- YU, U. J., NIEHM, L.S. Y RUSSELL, D. W. (2011). "Exploring perceived channel price, quality, and value as antecedents of channel choice and usage in multichannel shopping". *Journal of Marketing Channels*, Vol. 18, nº 2, pgs. 79-102.
- ZIMMERMAN, A. (2012) "Showdown over Showrooming". *The Wall Street Journal*, edición digital. 23/01/2012.

TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO RAZONADO Y USO DEL E-WOM. UN MODELO ESTRUCTURAL APLICADO A HOTELES

CARMEN, BERNE MANERO

ANDREEA V., CIOBANU

MARTA, PEDRAJA IGLESIAS

cberne@unizar.es, 666812@unizar.es, mpedraja@unizar.es

“Universidad de Zaragoza”

RESUMEN

La investigación en marketing sobre tecnologías de la información y de la comunicación se enfoca fundamentalmente en el turista, siendo escasa la que atiende a la perspectiva de la organización (Garrigós y Narangajavana, 2006), especialmente a la gestión de los impactos de la comunicación boca-oído (Cantallops y Salvi, 2014) o e-WOM y en el contexto de hoteles (Cantallops y Savi, 2014). Esta investigación pretende añadir valor mediante el contraste de un modelo de comportamiento de la gestión hotelera, basado en la Teoría del Comportamiento Razonado y cuya propuesta se enmarca en el contexto de aprovechamiento del e-WOM. El objetivo es identificar el proceso de formación de la aceptación y uso de la información recibida online en las páginas web de los establecimientos hoteleros en España, con la intención de asistir a las organizaciones turísticas en general y hoteleras en particular. La base de datos se obtiene mediante encuesta online. Los resultados confirman el modelo, que observa el cumplimiento de las relaciones establecidas. Las implicaciones para la gestión son directas.

Palabras clave: “e-WOM, Hoteles, Tecnologías de Información y Comunicación, Teoría del Comportamiento Razonado, Modelos de Ecuaciones Estructurales”.

ABSTRACT

Marketing research on information technology and communication focuses primarily on the tourist, being scarce serving the perspective of the organization (Garrigós and Narangajavana, 2006), especially in managing the impacts of Word of mouth communication (Cantallops and Salvi, 2014) or e-WOM and, in the context of hotels (Cantallops and Savi, 2014). This research aims to add value by contrasting a behavioral model of hotel management, based on the Theory of Reasoned Behavior within the context of use of e-WOM tool. The objective is to identify the main motivations for the acceptance and use of information received online on the websites of the hotels in Spain, with the intention of assisting tourism organizations in general, hotels in particular. The database is achieved by online survey. The results obtained observe compliance with established relationships. Various implications for management are given as a consequence.

Key words: “Communication and Information Technologies, e-WOM Information, Hotels, Hotels, Structural Equations Models, Theory of Reasoned Behavior”.

Introducción

El desarrollo del sector turístico se asocia a avances tecnológicos e innovaciones estructurales y organizativas (Stamboulis y Skayannis, 2003) capaces de modificar prácticas de negocio, estrategias y estructuras de la industria (Buhalis y Law, 2008). Una herramienta tecnológica especialmente relevante es la comunicación electrónica boca-oído (e-WOM). El e-WOM tiene mucho peso en la toma de decisiones de los clientes y afecta a la venta de los productos (Chevalier y Mayzlin, 2006; Sparks y Browning, 2011). Las dos principales razones son la fiabilidad que ofrece una información vertida en la red por el propio consumidor (Gretzel y Yoo, 2008, Bronner y de Hoog, 2010) y la capacidad para disminuir la incertidumbre en la toma de decisiones (Bronner y Hoog, 2011). Antes y después de un viaje, millones de viajeros consultan las opiniones online (Tripadvisor.com, 2011). Un 87% de viajeros internacionales utiliza internet para planificar su viaje y casi la mitad de los mismos incluye el e-WOM como elemento de consulta (Vlachos, 2012). Incluso después de la experiencia, casi la mitad de los turistas realiza una activa revisión de la información online (Santos, 2014).

Mientras que la investigación en marketing sobre tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) cuenta con una prolífica línea de estudio enfocada en el consumidor-turista, es escasa la que atiende a la perspectiva de la organización (Garrigós y Narangajavana, 2006), especialmente a la gestión de los impactos del e-WOM (Cantallops y Salvi, 2014). Cómo el sistema está siendo aprovechado por parte de la oferta es así un área por investigar.

Partiendo de la tesis de que el aprovechamiento de la información transmitida a través del e-WOM puede suponer una ventaja para las decisiones de gestión, la aplicación de la Teoría del Comportamiento Razonado (TCR) (Westaby, 2005) puede ofrecer una base para la modelización. La TCR defiende la inclusión de las razones del contexto específico a favor y en contra del comportamiento mostrado para conseguir comprender mejor las decisiones. Este modelo teórico incluye variables de actitudes, intenciones y comportamientos de los individuos, que pueden trasladarse al contexto de aprovechamiento del e-WOM.

El e-WOM, en el ámbito turístico, afecta especialmente a los proveedores de alojamiento (Cantallops y Savi, 2014), por lo que esta investigación pretende añadir valor mediante el análisis de la situación del uso del e-WOM como instrumento para la gestión en el sector hotelero. Para ello, se propone y contrasta un modelo de comportamiento de la gestión, basado en la TCR dentro del contexto de aprovechamiento de la herramienta e-WOM. El objetivo final es identificar las principales motivaciones de la aceptación y uso de la información recibida online en las páginas web de los establecimientos hoteleros, con la intención de asistir a las organizaciones turísticas en general y hoteleras en particular, sobre la necesidad de reconocer las ventajas de la implementación e implantación del e-WOM como un instrumento útil para la gestión y para la consecución de mejores resultados empresariales. Este objetivo general se divide en objetivos concretos: i) conocer la opinión de los directores de los hoteles sobre la utilidad del sistema e-WOM; ii) conocer el nivel de uso del sistema por los hoteles en España; iii) conocer la relación entre actitudes, intenciones y comportamientos de los directivos respecto a la gestión del e-WOM; y iv) extraer conclusiones útiles para la gestión.

Así, el documento se secciona en epígrafes que presentan un análisis de la situación del sector, la descripción de la literatura, el planteamiento de las hipótesis de trabajo y la propuesta de un modelo teórico de relaciones que se contrasta sobre una base de datos obtenida por encuesta a operadores hoteleros online en España. A continuación, se presentan los resultados de la investigación y las conclusiones.

1. Antecedentes de la literatura sobre TIC y e-WOM

1.1. Las TIC y la industria hotelera

Pese a la amplia gama de aplicaciones tecnológicas implementadas por organizaciones hoteleras (Observatorio de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información, 2007; Tsiotsou y Ratten, 2010), su potencial sigue infrautilizado (Martínez et al., 2006; Tsiotsou y Ratten, 2010).

De hecho, parece que los directivos hoteleros valoran escasamente la importancia de las TIC en las estrategias de desarrollo de negocio (Law y Jogaratnam, 2005) y no utilizan todas las posibilidades de Internet y el marketing electrónico (Baloglu y Pekcan, 2006). Todo ello, pese a que ofrecen ventajas sobre otras vías para la obtención de ideas de negocio (Higgins, 2007), mejorar la eficiencia operativa (Law y Jogaratnam, 2005), el ambiente físico del establecimiento hotelero y, con ello, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente (Clemes et al., 2011). Las TIC permiten obtener mejores beneficios, asociados a una actuación más sabia y anterior a la de la competencia (Loebbecke y Wareham, 2003).

Sin embargo, el proceso de implantación de las TIC en los establecimientos hoteleros no está exento de dificultades, que se relacionan estrechamente con las importantes diferencias en cuanto al grado de implantación y de uso de las TIC por parte de los mismos (Minghetti y Buhalis, 2010).

1.2. El boca-oído electrónico en la industria hotelera

El WOM ha sido un tema de investigación de marketing desde hace más de cincuenta años (Martin y Lueg, 2013). Arndt (1967, p.3) lo define como “toda comunicación oral y personal en relación a una marca, producto o servicio, en el que el receptor del mensaje percibe la intención del emisor como una acción no comercial”. Con el crecimiento de la Web 2.0, los consumidores encuentran una nueva forma para comunicar sus opiniones, producida íntegramente por ellos a través de medios electrónicos, como redes sociales y profesionales (Facebook, LinkedIn) y páginas como TripAdvisor, CNet o Epinions (Hennig-Thurau et al., 2004; Brown et al., 2007). Se trata del boca-oído electrónico (Negroponte y Maes, 1996), que incluye cualquier comentario, positivo o negativo, hecho por un consumidor potencial, actual o anterior sobre un producto o compañía (Hennig-Thurau et al., 2004; Villanueva y Armelini, 2007), antes, durante o después de la experiencia. Los comentarios que se vierten en este medio proporcionan mayor consciencia a los turistas sobre el hotel del que emiten opinión (Vermeulen y Seegers, 2009) y ayudan a decidir sus reservas (Stringam et al., 2010; Sparks y Browning, 2011). Además, afectan al rendimiento del hotel (Ye et al., 2009; Anderson, 2012; Noon y McGuire, 2013) y a la estimación de sus cuotas de mercado (Ogut y Tas, 2012; Duverger, 2013).

En cualquier caso, los hoteles deben considerar la influencia de la Web 2.0 en relación a su creciente importancia como fuente de información para los viajeros (Xiang y Gretzel, 2010; Parra et al., 2011).

1.3. El e-WOM como herramienta de marketing

Gestionar la opinión de los consumidores es más una oportunidad que una amenaza para las empresas (Litvin et al., 2008). Como herramienta de marketing, puede ayudarles a medir el nivel de comprensión de su misión/visión por los consumidores (Barbosa y Rey, 2009). El e-WOM permite una comunicación más eficaz llegando a un mayor número de clientes potenciales (Bughin et al., 2010). Concretamente, a través de los comentarios e-WOM se puede: i) mejorar el nivel de satisfacción de los clientes atendiendo a sus demandas, ii) obtener nuevas ideas para el desarrollo de productos, y iii) incrementar las ventas. Se incrementa la fidelidad de los clientes y la situación financiera de la empresa (Villanueva y Armelini, 2007). Las empresas utilizan estas aplicaciones online con el fin de adaptar sus modelos de negocio y ofrecer valor añadido a sus consumidores (Flavián y Guinalú, 2005). Son oportunidades para participar más activamente en los procesos de creación de valor (Sigala, 2013; Vargo y Lusch, 2008) y en la coproducción de servicios (Auh et al., 2007). Ye et al. (2009) concluyen que la gestión debe ser más consciente de las opiniones de sus hoteles en las revisiones online. PhoCusWright (2013)¹ observa que la existencia de respuestas online por parte de la gerencia del hotel incrementa las posibilidades de reserva en el mismo para el 62% de los usuarios del e-WOM, frente a otro hotel con las mismas condiciones pero que no responde. Una respuesta adecuada de la gerencia a una mala crítica mejora la impresión del hotel para el 87% de los usuarios globales, mientras

¹ Estudio independiente de PhoCusWright en el que participaron 12 225 personas de todo el mundo preparado para TripAdvisor. Diciembre de 2013.

que una contestación agresiva o a la defensiva disminuye la probabilidad de reserva del hotel para el 70% de encuestados. Sin embargo, la respuesta de los hoteles a los comentarios online es baja (un 7% según Revinate, 2011) y se hace un uso ínfimo por parte de los directivos de hoteles de las páginas de revisiones del hotel para comunicarse con sus clientes (Litvin et al., 2008; O'Connor, 2010).

Por otra parte, las respuestas ofrecidas por los gestores vienen determinadas por la experiencia en herramientas tecnológicas del gestor y ello, además del tipo de producto y de información manejados (Chen y Xie, 2008), afecta al nivel de eficacia en el caso de hoteles (Sparks et al., 2013; Wei et al., 2013). Por tanto, el gestor del hotel se enfrenta a la opción de responder o no a las opiniones online y también a cómo hacerlo (Park y Allen, 2013). A este respecto, se habla de estrategias de respuesta defensivas y acomodaticias (Marcus y Goodman, 1991). No realizar ninguna acción se considera también otro tipo de respuesta; así, Lee y Song (2010) consideran los tres niveles de estrategia de respuesta corporativa y encuentran que no realizar ninguna acción contra las opiniones negativas puede proporcionar un resultado más favorable que la utilización de una estrategia defensiva. Otros estudios, en cambio, confirman que la empresa debería responder estratégicamente a las opiniones online del consumidor (Dellarocas, 2006; Gu y Ye, 2014), y que no responder tiene un impacto negativo en la intención de compra del consumidor (Mauri y Minazzi, 2013) y puede dañar la reputación de la empresa (Lee y Song, 2010). Ante estas dispares evidencias, Park y Allen (2013) concluyen sobre la necesidad de investigación dirigida a encontrar estrategias eficientes para responder a las opiniones online. En esta línea, destaca la teoría relativa a la toma de decisiones del directivo (Mumford et al., 2007; Tichy y Bennis, 2007).

Con todo, es importante investigar sobre los procesos de toma de decisiones de los responsables, en relación al aprovechamiento del medio online, en el contexto del e-WOM y desde la perspectiva del marketing. Las relaciones entre diferentes variables implicadas, como sus intenciones y comportamientos, son un tema de estudio abierto.

1.4. Teoría del Comportamiento Razonado (TCR)

La TCR está relacionada con las teorías de intención de comportamiento tradicionales, como la Teoría de la Acción Razonada (Fishbein y Ajzen, 1975) y la del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991). Todas ellas defienden que las intenciones están directamente relacionadas con el comportamiento y fuertemente influenciadas por las actitudes de las personas, las normas subjetivas y el control percibido (Ajzen, 1991). Pero, además, la TCR postula que una mejor comprensión de la toma de decisiones y del comportamiento humano debe incluir las razones específicas del contexto de los individuos, a favor y en contra del comportamiento manifestado (Westaby et al., 2010). Así, el contexto se considera determinante del comportamiento del responsable (Osborn et al., 2002; Howell y Boies, 2004). La TCR ha sido utilizada en estudios del área de organización (e.g. Westaby, 2005, 2006; Song et al., 2009; Wagner y Westaby, 2009) y del área de marketing (Briggs et al., 2010; Kim et al., 2010) y ha proporcionado explicación al cómo y al por qué del comportamiento desde las relaciones entre las razones del individuo y sus creencias, sus motivos globales y sus intenciones.

2. Propuesta de hipótesis y modelo teórico

Considerando la literatura revisada, fundamentalmente el modelo de Westaby et al. (2010) y el contexto de estudio actual, se presentan las relaciones consideradas entre las variables implicadas en el modelo teórico que se propone al final de este epígrafe.

2.1. Desde las Razones a los Motivos y a la Intención

La TCR plantea que “las razones sirven como antecedentes importantes de los motivos globales (actitud, normas subjetivas y control percibido)” (Westaby, 2005, p.101) y de las intenciones, ya que “ayudan a las personas a justificar y defender sus acciones” (Westaby, 2005, p.98). Mientras que Westaby (2005) encuentra las razones como predictores de los motivos globales, Briggs et al. (2010), apoyan la dependencia de la actitud de las razones, en sus dimensiones “a

favor” y “en contra” de la realización del comportamiento. En el contexto actual, una razón a favor es que el e-WOM influye en la decisión de compra de los clientes y, por ende, en el rendimiento de la empresa; mientras que entre las razones en contra se puede considerar el hecho de que no todas las opiniones son fiables o es difícil ponerlas en práctica. O’Driscoll et al. (2013), usando la TCR en el contexto de los sistemas de energía renovable, encuentran que los dos tipos de razones son antecedentes de la actitud y de la intención de adopción.

De este modo, se plantean las siguientes hipótesis de investigación:

Hipótesis 1a (H1a). *“Las razones a favor/en contra de la aceptación y uso de la información proveniente del e-WOM, influyen directa y positivamente/negativamente en los motivos globales para aceptar y gestionar dicha información”.*

Hipótesis 1b (H1b). *“Las razones a favor/en contra de la aceptación y uso de la información proveniente del e-WOM, influyen directa y positivamente/negativamente en la intención de aceptar y gestionar dicha información por parte de la gestión”.*

2.2. Desde los Motivos a la Intención

La TCR pone de relieve que los motivos globales de los responsables hacia un determinado comportamiento determinan sus intenciones. Los motivos incluyen las actitudes de los directivos (ahora hacia la aceptación de la información proveniente del e-WOM y su uso en la gestión del hotel), las normas subjetivas y el control percibido por el directivo sobre el uso de dicha información (Westaby, 2005).

La actitud es “la evaluación global positiva o negativa de una persona hacia la construcción del comportamiento” (Westaby, 2005, p.99). La construcción del comportamiento pasa por las intenciones de los individuos. Así, varios autores consideran que las personas incrementan su intención de comportarse de un modo específico si tienen una actitud favorable hacia la realización de dicho comportamiento (Hansla et al., 2008; Lee, 2009). En este caso, se atiende a la intención de usar e-WOM, y la actitud es aquella de usarlo para la mejora de la gestión hotelera. Por tanto, e-WOM se reconoce por ser un factor clave en influir y formar las actitudes y las intenciones de comportamiento del consumidor (e.g. Xia y Bechwati, 2008). En el contexto de las comunidades online, Bagozzi y Dholakia (2006) encuentran que la actitud hacia la participación ayuda a predecir la intención de participar en un grupo de usuarios Linux; Casaló et al. (2011) confirman la actitud del viajero hacia el consejo obtenido online (e-WOM) como un determinante clave de su intención. Jalilvand et al. (2012) obtienen una fuerte influencia positiva del e-WOM en la actitud del turista hacia la elección del destino y en su intención de viajar. Resultados de estudios anteriores también indican que el e-WOM tiene un fuerte impacto en la actitud y la intención (Soderlund y Rosengren, 2007; Ying y Chung, 2007).

La norma subjetiva es “la presión social global dirigida a la adopción de un comportamiento que una persona percibe de otras que considera importantes,” (Westaby, 2005, p.99). En el contexto turístico, Lam y Hsu (2006) encuentran que las normas subjetivas son un factor influyente importante en las intenciones de los turistas taiwaneses para visitar Hong Kong. Similarmente, Hsu et al. (2006) descubren que las influencias de los grupos de referencia son importantes para determinar la elección del viaje al extranjero del turista chino. Además, la norma subjetiva afecta la intención del usuario de hacer compras online (Pavlou y Fygenonson, 2006) y de participar en una comunidad online (Zhou, 2011).

El control percibido representa las percepciones individuales sobre la disponibilidad de recursos o la falta de oportunidades para inducir finalmente a un comportamiento; y son tres los factores que determinan el control percibido: la capacidad, los recursos y la oportunidad (Ajzen y Madden, 1986). Cuando las personas perciben que tienen capacidad, recursos y oportunidades, consiguen un mayor control de la situación y, por lo tanto, su intención incrementará. El control percibido refleja tanto experiencias pasadas como impedimentos y consecuencias anticipadas, de manera que un mayor control percibido por el individuo incrementa su disposición (Ajzen, 1991; e.g. Alam y Sayuti, 2011). En el ámbito turístico, se ha identificado como un constructo clave para predecir la intención de viajar (Martin et al., 2011) o de visitar un destino (Lam y

Hsu, 2006; Sparks, 2007). Más recientemente, el mismo resultado se consigue en el contexto de las opiniones online; este resultado se amplía a la actitud de visitar un destino y la norma subjetiva como variables causa significativas de la intención de viajar a una destino concreto (Jalilvand y Samiei, 2012). Otros estudios también comprueban que la norma subjetiva y el control percibido tienen una asociación fuerte con la intención futura (Sparks y Pan, 2009; Liang y Lim, 2011).

Así, en nuestro contexto de estudio, la hipótesis se formula como sigue.

Hipótesis 2 (H2). *“Los motivos globales sobre el e-WOM (actitud, normas subjetivas y control percibido), ejercen un efecto directo y positivo en las intenciones de gestión del mismo”.*

2.3. Desde la Información e-WOM a los Motivos

El modelo de Westaby et al. (2010), se completa ahora con variables del contexto de estudio. Siguiendo la literatura, la variable e-WOM, estructurada en tres dimensiones: calidad, autoridad y autenticidad, puede influir en los motivos de la toma de decisiones (Rieh, 2002). Estas, a su vez, influyen en la aceptación del instrumento (Huang et al., 2011).

Rieh (2002), en un estudio cualitativo para explorar la calidad y la autoridad de la información general online, define la calidad de la información como la medida en la que los usuarios piensan que la información es útil, buena, actual y precisa. Por otra parte, asigna seis facetas a la autoridad: debe ser creíble, confiable y segura; y emitida por académicos, profesionales o aficionados. Siguiendo las sugerencias de Mitra y Watts (2002), Huang et al. (2011) dividen estas facetas en dos factores. Las tres últimas se centran en “quien lo dice” y se incluyen en un factor de autoridad de la fuente de información. Las tres primeras se centran en “qué se dice y cómo” y se refieren a información cierta y creíble, recogida en un factor de autenticidad, que se añade a los de calidad y autoridad. Gershoff et al. (2003) demuestran que los usuarios online aceptan la información e-WOM dependiendo de su calidad, ya que para ellos es el antecedente más importante cuando buscan y leen una página web (Rieh, 2002). Gu et al. (2007) afirman que la información de baja calidad ocasiona distracción, debido a que incrementa los costes ligados al procesamiento de la información por parte de los usuarios. Por el contrario, los comentarios con información de alta calidad ayudan a los usuarios a tener una mejor comprensión del tema, sentir apoyo de los demás, lo que implicaría a las normas subjetivas, y tomar una mejores decisiones (Zhang y Watts, 2008). Bansal y Voyer (2000) sugieren que la autoridad de un emisor provoca mayor confianza de los consumidores en la información transmitida y que la experiencia de un remitente es un factor importante en la construcción de la autoridad. En el contexto e-WOM los emisores con autoridad se perciben como expertos (Schiffman et al., 1997). De tal manera que influyen de manera positiva sobre el receptor del mensaje (Lascu y Zinkhan, 1999; Wangenheim y Bayon, 2004). La autenticidad ofrece fiabilidad a un lector de información online (Mitra y Watts, 2002). La confianza en la información e-WOM influye de manera importante en las actitudes del usuario (Lu y Stepchenkova, 2012), fundamentalmente, en el seguimiento de un consejo emitido por otra persona (McKnight et al., 2002). En el contexto de las comunidades online y el contenido generado por los usuarios, la fiabilidad de la fuente influye significativamente en el uso del e-WOM (Martin y Lueg, 2013) y en la actitud hacia la solicitud de información a otros miembros de la comunidad (Ridings et al., 2002). Mientras que la calidad del comentario se relaciona positivamente con la adopción del e-WOM por parte del consumidor, Cheung y Thadani (2012) afirman que la credibilidad de la fuente puede influir directamente en la credibilidad del e-WOM, esto es, en su autenticidad, la cual influye positivamente en su adopción. Kim y Song (2010) demuestran la misma relación con respecto a la fiabilidad de la compra online.

Respecto a las relaciones de la información e-WOM con los componentes de los motivos, Eagly y Chaiken (1993) explican las actitudes de las personas desde los modelos del valor esperado (Eagly y Chaiken 1993). El Modelo de Actitud hacia el Objeto afirma que las actitudes son una función de las creencias de las personas sobre la posesión de atributos específicos del objeto y sus evaluaciones sobre esos atributos (Fishbein, 1963). Sundaram y Webster (1999) descubren que el WOM positivo conduce a la mejora de la actitud hacia la marca del receptor. La

investigación sobre e-WOM es más reciente y se dirige a describir los efectos que pueda tener en la actitud y la confianza de los viajeros hacia los hoteles (Mauri y Minazzi, 2013; Liu y Park, 2015). Las comunicaciones WOM tienen un fuerte impacto en las actitudes hacia visitar un destino concreto y hacia la intención de viajar (Fakharyan et al., 2012). Sobre la norma subjetiva, Hung et al. (2003) y Pedersen (2001) encuentran que viene determinada por la presión social externa sobre la adopción de la tecnología. La influencia de los iguales se refiere al WOM de amigos, colegas, y miembros de familia, mientras que la influencia externa incluye opiniones de expertos, reportajes periodísticos y la información no personal (Bhattacharjee, 2000; Teo y Pok, 2003). Schepers y Wetzels (2007), en un meta-análisis sobre la adopción de tecnologías, para el caso de un mercado de consumo, comprueban que el constructo norma subjetiva es creado por la información WOM. Además, Guoqing et al. (2009), también para mercados de consumo, encuentran que el WOM tiene una influencia positiva sobre las normas subjetivas del receptor. Finalmente, el control percibido se asocia a la presencia de factores que pueden facilitar o dificultar la realización del comportamiento (Ajzen, 2002); con un grado mayor de control si se cree en una ejecución fácil del comportamiento, con disponibilidad de las habilidades específicas, las oportunidades y los recursos requeridos (Conner et al., 1999), factores no motivacionales como el tiempo, el dinero, la cooperación de otros) (Ajzen, 1985).

En un contexto de alojamiento ecológico, Sparks et al. (2013) realizan un experimento y encuentran que la fuente, el contenido y las señales de credibilidad periféricas de los comentarios online influyen en la creencia del consumidor sobre la utilidad del comentario, su fiabilidad, su calidad y su responsabilidad social corporativa; estas creencias, a su vez, influyen en las actitudes y en las intenciones de compra.

La Teoría del comportamiento planificado, aplicada para explicar cómo e-WOM influye en el proceso de elección de un destino turístico, permite explicar que el e-WOM tiene un impacto significativo, positivo y directo en la actitud hacia visitar un cierto destino, en la norma subjetiva, en el control percibido y en la intención de viajar (Jalilvand y Samiei, 2012).

Teniendo en cuenta estas consideraciones, se formula la hipótesis siguiente.

Hipótesis 3 (H3). *“La información e-WOM influye directa y positivamente en los motivos de uso de dicha información por parte de la gestión”.*

2.4. Desde las Intenciones al Comportamiento

La TCR plantea que las intenciones de las personas están relacionadas con su comportamiento posterior. Es decir, cuanto mayor es la intención de realizar un comportamiento, más probable es que ese comportamiento se ejecute en el futuro. Esta vinculación es especialmente importante para los decisores, porque el nivel de confianza que ofrecen es a menudo entendido como su capacidad de actuar de manera coherente con su declaración de intenciones. Empíricamente, se ha demostrado que las intenciones de comportamiento son uno de los mejores predictores de la conducta humana (Ajzen, 2001; Wanberg et al., 2005).

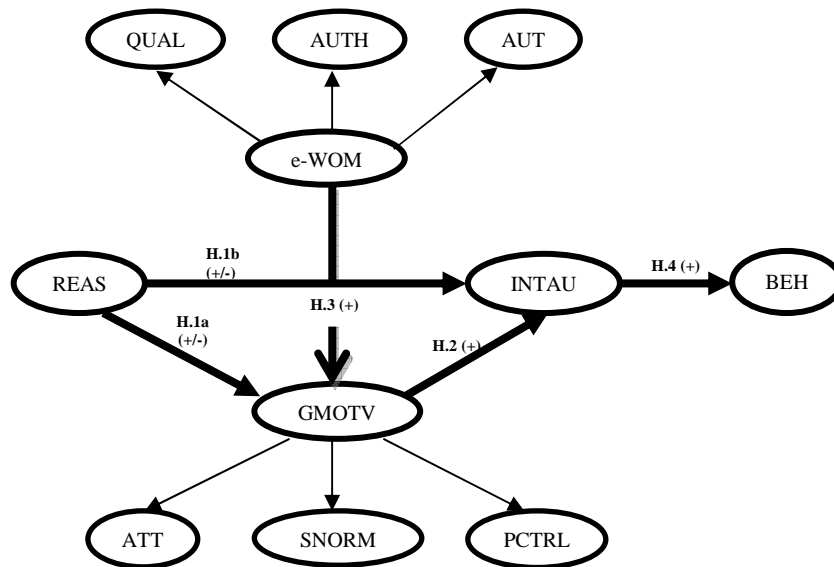
Teo et al. (2003) demuestran la relevancia de explicar la intención de participar en una comunidad online. Los individuos forman sus intenciones de comportamiento de acuerdo con la productividad esperada asociada a ese comportamiento (Davis, 1989). Por ejemplo, la información y el asesoramiento obtenidos en la página web de un hotel pueden ser vistos como un medio para llegar a un final, como una mejora en la gestión o la plena satisfacción del cliente. Algunos autores hacen notar el papel relevante de la información que se transmite en las comunidades online para potenciar la toma de decisiones del consumidor (Dellarocas y Narayan, 2007; Chen y Xie, 2008). Por ejemplo, Chevalier y Mayzlin (2006) encuentran que las comunicaciones online afectan al comportamiento de compra de otros consumidores.

El análisis de la intención de seguir el consejo recibido online por parte de los huéspedes de un hotel puede ser especialmente útil para entender el comportamiento del responsable de la gestión del establecimiento. Así, en el contexto del e-WOM, se formula la siguiente hipótesis.

Hipótesis 4 (H4). *“La intención de aceptar y gestionar la información e-WOM influye directa y positivamente en la formación del comportamiento del gestor”.*

El conjunto de hipótesis y relaciones especificadas en las mismas, dan lugar a la propuesta de un modelo teórico, que se presenta en la Figura 1.

FIGURA 1

Modelo teórico**3. Metodología de investigación****3.1. Desarrollo del cuestionario y recogida de datos**

Se desarrolla un cuestionario dirigido a ejecutivos de hotel; una población de difícil acceso que justifica el seguimiento de un muestreo bola de nieve (snowball), con ventajas prácticas para la obtención de información sobre fenómenos difíciles de observar (Hendricks y Blanken, 1992). El proceso de recogida de información se plantea para España, partiendo de la base de datos de paginasamarillas.es (julio, 2013) que contiene 11.483 hoteles de todas categorías de todas las provincias². Para tener una población accesible, se seleccionan las entradas con dirección de correo electrónico. La población es así de 1000 hoteles. La recogida de datos se realiza entre agosto y octubre de 2013. Se obtienen 94 cuestionarios, todos ellos válidos. Esta tasa de respuesta, cercana al 10%, está en línea con la obtenida en análisis de poblaciones de mercados industriales (Camisón y Villar-López, 2014; Brettel et al., 2012) (Tabla 1).

TABLA 1
Ficha técnica de la encuesta

ÁMBITO TEMÁTICO Y GEOGRÁFICO	9.641 hoteles de España en 2013
POBLACIÓN ACCESIBLE Y RESPONDIENTE	1000 hoteles con dirección de e mail conocida. Responde el responsable del hotel autorizado.
MÉTODO RECOGIDA Y FECHA	Cuestionario auto-administrado por correo electrónico; agosto-octubre 2013. Google Forms.
PROCEDIMIENTO DE MUESTREO	El envío se realiza al 100% de la base accesible. La aleatoriedad de la respuesta es dependiente de la fiabilidad de la fuente de datos "páginasamarillas.com".
TAMAÑO MUESTRAL	94 cuestionarios válidos; 9,4% tasa de respuesta.

² Este número es superior al de 9.641 que consta en el INE para el mes de agosto.

Se envió un mensaje a cada dirección electrónica con una presentación al estudio y un enlace para acceder a la encuesta auto-administrada, voluntaria y anónima (Sosik et al., 2002). Se animaba a los participantes a reenviar el cuestionario a otros encuestados potenciales (López y Sicilia, 2013). El cuestionario se inicia con una pregunta filtro de uso o no uso del e-WOM como instrumento de gestión. El primer bloque de cuestiones recoge las razones a favor o en contra de la aceptación y uso del e-WOM para una mejora en la gestión. Los bloques siguientes se centran en el resto de variables del modelo teórico. En algunos casos, un solo cuestionario recoge la opinión consensuada de los hoteles de una misma cadena. Finalmente se piden datos demográficos del encuestado y del establecimiento hotelero.

3.2. Medición de las variables

La escala de medición utilizada es Likert de 11 puntos, siendo 0 “Totalmente en desacuerdo” y 10 “Totalmente de acuerdo”. En la Tabla 2 se encuentran los ítems. Westaby (2005) y Westaby et al. (2010), proporcionan mediciones de razones a favor y en contra de uso del e-WOM en la toma de decisiones en hotel. Las tres características que representan la información obtenida a través del e-WOM: calidad, autenticidad y autoridad, se evalúan con escalas utilizadas por otros autores y adaptadas a nuestro contexto. Así, la calidad del e-WOM se mide a través de cuatro ítems basados en Hsu et al. (2006); Kim et al. (2008); Kuan et al. (2008) y Casaló et al. (2011). La autenticidad se mide a través de tres ítems, según escalas de Venkatesh y Davis (1996), Flavián et al. (2006), Casaló et al. (2011). La autoridad se mide con cinco ítems, partiendo de Bansal y Voyer (2000) y Wagnenheim y Bayon (2004). Los motivos globales del responsable: actitud, norma subjetiva y control percibido, se miden con tres ítems para actitud, cada uno adaptado de distintos estudios (Yu et al., 2005; Hsu et al., 2006); cuatro para normas subjetivas, siguiendo a Fishbein y Ajzen (1975) y Venkatesh et al. (2003); y tres ítems para el control percibido, extraídos de Rotter (1966), Ajzen (1991), Riemenschneider et al. (2003) y Kraft et al. (2005). La intención de aceptación y uso de la información e-WOM por parte de los responsables se mide a través de tres ítems, dos de ellos extraídos de Fishbein y Ajzen, 1975 y Westaby et al., 2010; y otro desde Davis et al. (1989) y Venkatesh y Davis (2000). Westaby et al. (2010) proporcionan cinco ítems sobre el comportamiento efectivo de uso del e-WOM como instrumento de gestión.

TABLA 2
Indicadores

VARIABLES		SIGLAS	INDICADORES *
Razones	A Favor	RFOR1	Innovar y desarrollar nuevos productos/ servicios.
		RFOR2	Mejorar los productos/servicios actuales.
		RFOR3	Proporciona beneficios para la organización.
		RFOR4	Mejorar la relación con los clientes.
		RFOR5	Conseguir la fidelidad de nuestros clientes.
		RFOR6	Conseguir nuevos clientes.
		RFOR7	Fomentar la participación online del cliente.
		RFOR8	Crear mayor satisfacción para nuestros clientes.
		RFOR9	Porque la opinión del cliente es importante para nosotros.
		RFOR10	Porque lo utiliza la competencia.
En Contra	RAGST1	No tenemos tiempo para leer las opiniones de los clientes	
	RAGST2	El riesgo de hacer cambios en la gestión es demasiado grande.	
	RAGST3	Requiere mucho esfuerzo físico e intelectual.	
	RAGST4	Requiere de altos costes económicos.	
	RAGST5	No nos proporcionaría beneficios	
	RAGST6	Es difícil complacer a todos los clientes	
Inform.	Calidad	QUAL1	Una información de excelencia.
		QUAL2	Información necesaria.
		QUAL3	Información actual.
		QUAL4	Información muy útil.
	Autenticidad	AUT1	Los clientes que proporcionan información e-WOM son de fiar.
		AUT2	La información e-WOM ofrecida por los clientes es real.
		AUT3	La información e-WOM ofrecida por los clientes ofrece plena confianza.
	AUTH1	AUTH1	Es importante que los clientes que ofrecen información e-WOM tengan experiencia en alojamientos hoteleros.
AUTH2		Las opiniones de los clientes actuales son mucho más relevantes	

E-WOM	Autoridad		<i>que las opiniones de los clientes potenciales.</i>	
		AUTH3	La mayoría de las opiniones online influyen en mi estilo de gestión.	
		AUTH4	La mayoría de las opiniones online me hacen reflexionar sobre mi toma de decisiones en el hotel.	
	AUTH5		La mayoría de las opiniones online influyen en mis decisiones de gestión.	
Motivos	Actitud	ATT1	Utilizar la información e-WOM para mejorar la gestión es muy bueno para mi hotel.	
		ATT2	Utilizar la información e-WOM para mejorar la gestión proporciona mejores resultados.	
		ATT3	Tengo una opinión positiva acerca del uso de la información e-WOM.	
	Normas subjetivas	SNORM1	Todas aquellas personas que son relevantes para el desarrollo de mi negocio piensan que es importante usar la información e-WOM para mejorar la gestión del hotel.	
		SNORM2	Todas aquellas personas que influyen en mi comportamiento como gestor piensan que debo usar la información e-WOM para mejorar la gestión del hotel.	
		SNORM3	En general, la organización ha apoyado el uso de la información e-WOM para la mejora de la gestión.	
		<i>SNORM4</i>	<i>En la industria hotelera, los ejecutivos que usan la información e-WOM para mejorar la gestión del hotel son percibidos como más competentes que otros.</i>	
	Control percibido	PCTRL1	Nos resulta muy fácil emplear la información e-WOM.	
		PCTRL2	Controlamos completamente la información e-WOM.	
		PCTRL3	La utilización o no de cada dato recibido a través del e-WOM es siempre una decisión personal (control personal).	
Intención de aceptación y uso		INTAU1	Tengo previsto continuar utilizando la información e-WOM para tomar decisiones de gestión.	
		INTAU2	Mi intención es seguir usando la información e-WOM para mejorar la oferta de servicios hoteleros.	
		INTAU3	Definitivamente voy a seguir utilizando la información e-WOM para mejorar la gestión del hotel en el futuro.	
Comportamiento		BEH1	Mi hotel ha ejecutado muchos cambios derivados de quejas online.	
		BEH2	Mi hotel ha ejecutado muchos cambios derivados de sugerencias online.	
		BEH3	Mi hotel ha ejecutado muchos cambios derivados de opiniones online.	
		BEH4	Mi hotel ha ejecutado muchos cambios partiendo de las valoraciones que los clientes han puesto a nuestros servicios.	
		BEH5	La utilización de la información e-WOM ha resultado muy útil en la toma de decisiones del hotel.	

* Los ítems en cursiva son eliminados tras someterse a un proceso de depuración.

3.3. Método de análisis

Se utiliza como método de análisis Modelos de Ecuaciones Estructurales, con Partial Least Squares (PLS). El objetivo es explicar la varianza de las variables independientes, cada vez más utilizado en investigaciones de marketing (Henseler et al., 2009; Kim y Park, 2013). Este método es menos exigente con las escalas de medida, con el tamaño de la muestra y con las distribuciones de las variables de la muestra que las basadas en la covarianza (Chin, 1998), y evita supuestos restrictivos base de las técnicas de probabilidad máximas (Fornell y Bookstein, 1982). El software utilizado es SmartPLS 2.0 (Ringle et al., 2005). La metodología PLS se describe a través de dos modelos, un modelo de medida, conocido como modelo externo, que relaciona las variables de manifestación con sus variables latentes; y un modelo estructural o interno, que relaciona las variables latentes endógenas y exógenas. La validez de estos modelos se mide a través de: i) la calidad del modelo de medida, con una prueba similar a la prueba de validez de los constructos a través de la comprobación de la validez convergente y divergente; ii) la calidad del modelo estructural, similar a la comprobación del valor del coeficiente R² y de la Bondad de Ajuste de las ecuaciones del modelo; y iii) los indicadores de cada ecuación de regresión estructural, lo que es similar a la comprobación de los t-valores para comprobar la significatividad de la asociación entre variables.

4. Análisis de resultados

4.1. Características de la Muestra

El perfil demográfico de los encuestados presenta una participación masculina ligeramente superior a la femenina (53.2% y 46.8% respectivamente). El grupo de edad mayoritario tiene entre 31 y 45 años (el 55.3%), seguido por individuos de entre 46 y 60 años (34%). Más del 70% de la muestra tiene estudios universitarios o superiores. Estos datos se corresponden al perfil sociodemográfico del internauta determinado por el Observatorio de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2014) y por el Estudio General de Medios de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2014). Un 71.2 % de los encuestados ocupa el cargo de Director General o Gerente; un 10.6% son altos ejecutivos de cuentas, comunidad, servicio a clientes; un 9.5%, son Jefes de Recepción; el resto son Directores de Marketing (8,7%). Un 48.9% de los encuestados dirige hasta 10 empleados, un 23,4% de 11 a 20 empleados, un 9,6% de 21 a 30 empleados, y el resto, un 9,5%, tiene a su cargo desde 31 hasta más de 60 empleados. Esta disparidad en el número de empleados parece poner de manifiesto la existencia de distintos tamaño de hoteles en la muestra analizada.

El perfil del establecimiento se corresponde, en un 46,8%, con hoteles de 4 estrellas, seguidos por los de 3 (22.3%). Los de 2 y 1 estrella representan, respectivamente, el 18.1% y el 5.3% de la muestra. Un 63% de la muestra está formado por hoteles independientes y el 36.2% restante pertenece a una cadena. Respecto a los medios de comunicación utilizados por la gestión del hotel, destaca el alto porcentaje de hoteles que facilita la comunicación a través del e-WOM en la página web (84%, 79 individuos), mientras que el resto no cuenta con sitio web. El 72.3% de aquellos que manifiestan utilizar e-WOM, lo utiliza además como instrumento para la gestión. Tanto entre los que hacen uso como los que no, predominan altos cargos, ocupados sobre todo en hoteles de 4 estrellas y con estudios superiores.

El bajo porcentaje de manifestación de no uso del e-WOM entre los encuestados (15 individuos), no permite el contraste del modelo propuesto para este subgrupo, que manifiesta razones en contra del uso del instrumento. Por ilustrar este grupo, la razón más nombrada es la dificultad de complacer a todos los clientes, lo que vendría a significar incapacidad de realizar una gestión adecuada y, por lo tanto, falta de medios para el aprovechamiento del instrumento. Esto se refrenda en la segunda y tercera razones más aludidas: altos costes económicos y falta de tiempo.

4.2. Modelos de medida

La validez de los dos modelos de medida de segundo orden (dimensiones actitud, normas subjetivas, control percibido por un lado, y calidad, autenticidad, autoridad por otro), se comprueba con un método de aproximación por pasos. El análisis factorial confirmatorio permite comprobar la validez convergente de los distintos modelos de medida de primer orden. Se eliminan aquellos ítems con cargas factoriales no significativas estadísticamente³. Se comprueba la fiabilidad individual de los ítems mediante el valor de sus cargas λ^4 . Los resultados arrojan valores por encima de 0,7 excepto para un caso, cuyo valor es 0,66⁵. Todos ellos son significativos al 99%, con una t-valor superior al 2,58. La fiabilidad compuesta se comprueba a través del coeficiente Alpha de Cronbach y del IFC, resultando valores aceptables, ya que superan los mínimos estadísticos de 0.7 y 0.6, respectivamente (Nunnally, 1978). La validez convergente también se cumple ($AVE > 0,5$; Fornell y Larcker, 1981) (ver Tabla 3).

TABLA 3
Cargas factoriales estandarizadas e indicadores de fiabilidad

VARIABLES	Carga (λ)	T valor	Alpha de Cronbach	IFC/CFC	AVE
-----------	---------------------	---------	-------------------	---------	-----

³ Se descartan así en esta etapa, ocho de los ítems propuestos inicialmente, señalados en cursiva en la Tabla 2.

⁴ Carmines y Zeller (1979) consideran adecuados valores > 0.707 . Para escalas en desarrollo, 0,5 (Chin, 1998).

⁵ Siguiendo el consejo de Ringle et al. (2005), se conservan al menos tres ítems por constructo.

Razones	RFOR2	0,75	10,74*	0,84	0,88	0,61
	RFOR3	0,82	22,72*			
	RFOR4	0,87	23,97*			
	RFOR5	0,73	9,76*			
	RFOR9	0,73	6,54*			
Información e-WOM	Calidad	0,90	33,22*	0,75	0,85	0,65
	Autenticidad	0,66	5,50*			
	Autoridad	0,84	20,83*			
Motivos globales	Actitud	0,90	52,67*	0,78	0,87	0,69
	Normas subjetivas	0,70	33,04*			
	Control percibido	0,88	7,91*			
Intención de aceptación y uso	INTAU1	0,93	38,54*	0,92	0,95	0,87
	INTAU2	0,92	26,31*			
	INTAU3	0,95	62,77*			
Comportamiento	BEH1	0,88	6,59*	0,93	0,94	0,76
	BEH2	0,88	5,66*			
	BEH3	0,89	6,14*			
	BEH4	0,86	5,51*			
	BEH5	0,82	7,20*			

* Coeficientes significativos a un nivel de 99%.

La validez discriminante verifica si el constructo objeto de análisis está significativamente alejado de otros constructos con los que no se encuentra relacionado teóricamente. Para asegurarla, la raíz cuadrada del estadístico AVE (valores de la diagonal) debe ser superior a las correlaciones entre los constructos (valores de fuera de la diagonal) (Real et al., 2006). Todos los pares de constructos cumplen el criterio mencionado, por lo que se acepta la validez discriminante de las escalas utilizadas (Tabla 4).

TABLA 4
Validez discriminante *

CONSTRUCTOS	Comportamiento	Información e-WOM	Intención de uso	Motivos globales	Razones
Comportamiento	0,87				
Información e-WOM	0,30	0,81			
Intención de uso	0,45	0,54	0,93		
Motivos globales	0,53	0,70	0,72	0,83	
Razones	0,37	0,39	0,71	0,58	0,78

*En la diagonal principal aparece la raíz cuadrada de la varianza extraída (AVE). Los valores de la correlación estimada entre los factores están situados por debajo de la diagonal principal.

4.3. Modelo estructural

Finalmente, se contrasta el modelo estructural siguiendo el procedimiento de re-muestreo bootstrap (500 sub-muestras) para generar los errores estándar y los valores t. La capacidad predictiva del modelo estructural se valora a través de los coeficientes R² (nivel crítico 0.1) (Falk y Miller, 1992). Estos resultados se confirman en la prueba no-paramétrica Stone-Geisser (Stone 1974; Geisser 1975), que usa una técnica de blindfolding para estimar las varianzas residuales. Los valores missing se predicen desde los parámetros estimados. Un mayor Q² indica mayor relevancia predictiva (Fornell y Cha, 1994) (ver Tabla 5).

Se comprueba así que las razones a favor del uso del e-WOM como herramienta para la gestión influyen en los motivos globales y en la intención hacia la formación de dicho comportamiento. Las relaciones se muestran significativas y positivas. Por tanto, pueden aceptarse la hipótesis H1a y H1b en lo que respecta a razones a favor. Como defiende la Teoría del Comportamiento Razonado, las razones contribuyen a la explicación de las intenciones en el contexto en estudio. Igualmente, se comprueba la existencia de una relación significativa y positiva entre motivos globales e intención, lo que permite aceptar la hipótesis H2. Las actitudes, las normas subjetivas y el control percibido por parte de los decisores, se muestran así como variables formativas de la

intención de aceptación y uso del e-WOM como herramienta de gestión del hotel. Desde las razones a favor del uso hacia las intenciones se encuentra una relación indirecta significativa, con un parámetro de 0,16. El parámetro estimado de la relación entre las características de la información e-WOM y los motivos globales de utilización para la gestión del hotel, es significativamente positivo ($\beta=0,56$), por lo que existe una relación causa-efecto entre estas dos variables latentes que permite aceptar la hipótesis H3. Además de esta relación directa, entre la información e-WOM y las intenciones se establece una relación indirecta, a través de los motivos globales, con un parámetro de 0,26. Finalmente, la relación entre la intención del responsable de usar la información proveniente del boca-oído como herramienta para la gestión del hotel y su comportamiento se observa significativa y positiva. Este resultado permite aceptar la hipótesis H4.

TABLA 5
Indicadores de bondad del ajuste del modelo estructural

RELACIONES E INDICADORES	Coefficiente β	T valor*
Razones → Motivos globales (REAS → GMOTV)	0,36	4,55**
Motivos globales → Intención (GMOTV → INTAU)	0,46	4,75**
Razones → Intención (REAS → INTAU)	0,43	4,24**
Información e-WOM → Motivos globales (e-WOM → GMOTV)	0,56	8,28**
Intención → Comportamiento (INTAU → BEH)	0,45	4,53**
R² (GMOTV) = 0,60 R² (INTAU) = 0,65 R² (BEH) = 0,20	Q² (GMOTV) = 0,36 Q² (INTAU) = 0,55 Q² (BEH) = 0,10	

* Para analizar la significatividad de los coeficientes β se utiliza un modelo de una cola, con ** $p < 0,01$.

5. Conclusiones

La comunicación a través del boca oído electrónico se encuentra en proceso de aceptación como una herramienta útil para la gestión. Este estudio ayuda a justificar la implementación de las estrategias de gestión basadas en e-WOM en la industria hotelera desde un modelo que parte de la Teoría del Comportamiento Razonado en el contexto de la toma de decisiones de la gestión hotelera en España. La investigación ha permitido observar que una mayoría de encuestados facilita la comunicación e-WOM en la página web de su hotel y la gestiona. Sin embargo, la asignación directa de la tarea recae principalmente en los directores generales, a los que siguen los jefes de recepción y otros directivos. Es relativamente baja la asignación a los departamentos de marketing de los hoteles. Esta variabilidad en la asignación del decisor viene a reflejar heterogeneidad entre los encuestados sobre la importancia que se asigna a la tarea, probablemente ligada a incertidumbre de su utilidad.

Del contraste del modelo se derivan distintas conclusiones. Primero, se establecen las escalas de medida de las variables razones a favor, intenciones y comportamiento de uso. Como dimensiones de mayor nivel de abstracción, se confirman la información e-WOM y los motivos. Además, se constata que las razones de la toma de decisiones son determinantes directos de las intenciones de uso y de los motivos que reciben los decisores. Las razones también tienen una influencia indirecta en la formación de las intenciones, lo que en la práctica sugiere que los responsables centran una considerable atención en sus razones específicas cuando forman sus intenciones. Las razones a favor se sostienen en la facultad del instrumento de proporcionar beneficios para la organización que sigue una orientación al cliente (mejora de las relaciones). Esto reconoce la manifestación de la opinión del cliente como un recurso útil para conseguir mantener el posicionamiento en el mercado de la organización. La empresa es la responsable de conseguir la efectividad del recurso. La demostrada existencia de empresas con una experiencia de gestión exitosa en estos términos debe ser un estímulo para el resto.

Las intenciones vienen también apoyadas por el valor percibido de las características del e-WOM como instrumento de gestión. La información que proporciona la herramienta e-WOM tiene un efecto positivo en los motivos globales, casi al mismo nivel que las razones de uso. De sus tres dimensiones, la calidad de la información resulta ser la de mayor relevancia para los encuestados, a ella le sigue la autoridad percibida del emisor; la menor relevancia de la

autenticidad puede reflejar la incertidumbre y el descontrol a los que entienden que se encuentra sujeta la información que los clientes transmiten online sobre los servicios recibidos. Así, si la información que se emite a través del e-WOM pudiera someterse a criterios de calidad: información completa, nueva, necesaria, útil, la factibilidad del modelo se haría más evidente.

Las motivaciones también determinan intención de uso efectivo de la información e-WOM como instrumento de gestión. La actitud es la dimensión de primer orden con un mayor valor explicativo. El estado de ánimo del individuo pesa así más que la influencia reconocida de agentes externos o la percepción de control de la situación. Las características percibidas de la información e-WOM se han revelado como otro apoyo importante de la construcción del comportamiento efectivo de uso a través de los motivos generales esgrimidos por los directivos. En consecuencia, los hoteles deberían preocuparse de fomentar una participación online de calidad de los clientes, sujeta a autenticidad y relevante para el decisor. Estas características pueden ser motivadas desde métodos de gestión específicos, capaces de ser aplicados al canal de comunicación online.

La información hoy en día es un recurso crucial en el entorno organizacional. La utilización del entorno online ha venido a incrementar su relevancia. Por ello, la dirección debe reconocer su potencial y animar a sus clientes a compartir sus pensamientos y experiencias, sus ideas y sus sugerencias. Es importante que el hotel, a través de su página web o mediante la utilización de plataformas especializadas, facilite la comunicación e-WOM, y que los responsables de su gestión tracen y sigan protocolos adecuados, dirigidos a reforzar la selección o la decisión de compra ya tomada, a aclarar las dudas y a manejar reclamaciones o quejas, proporcionando respuestas e incluso recompensas que cubran las expectativas. Este sistema de información debe formar parte de la estrategia de comunicación y comercialización de la organización. Además, los hoteles pueden conseguir una ventaja competitiva realizando sus propios estudios centrados en sus sitios web específicos, dirigidos a evaluar el nivel de efectividad de su e-WOM y a proponer métodos de mejora. Dado que las prácticas no éticas pueden ser expuestas y publicadas por la comunidad online, estas deben ser evitadas enérgicamente; igualmente, se deben defender vigorosamente los ataques infundados. La normativa puede también avanzar en este sentido. Varios frentes están sujetos a un futuro desarrollo que considere la poderosa influencia del boca-oído electrónico, que debe ser una herramienta alimentada y gestionada en orden a mejorar la eficiencia y la eficacia de las estrategias de marketing en la empresa turística.

Esta investigación pertenece a una línea incipiente, que ha contado con una muestra que puede intentar ser mejorada en estudios posteriores. Además, sería de interés trasladar el modelo teórico a otro contexto, ya que el e-WOM está presente en todos los mercados de consumo. Las comparaciones interculturales, entre países por ejemplo, también son una línea de investigación por desarrollar. El modelo validado puede asimismo intentar extenderse mediante la consideración de las posibles consecuencias en resultados de la implementación de estrategias de retención, retornos de la inversión, etc. Se puede estudiar la inclusión de otras variables como, por ejemplo, la relación del comportamiento hacia el uso del e-WOM con la aplicación de cambios de gestión: un cambio drástico o una mejora de los productos/servicios existentes. En cualquier caso, la investigación futura apunta a profundizar en métodos más efectivos de gestión del e-WOM para la consecución de objetivos de la organización.

Agradecimientos: Esta investigación se realiza en el contexto del grupo Improve de DGA y el proyecto ECO2012-38590, FEDER.

Referencias bibliográficas

- AJZEN, I. (1985). Action-control: From cognition to behavior, In J. Kuhl and J. Beckmann (Eds.), Heidelberg: Springer, "From intentions to actions: A theory of planned behavior", Vol. 2, pgs. 11-39.
- _____ (1991). "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, nº 2, pgs. 179-211.
- _____ (2001). "Nature and operation of attitudes", *Annual Review of Psychology*, Vol. 52 (February), pgs. 27-58.
- _____ (2002). "Perceived behavior control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 32, nº 4, pgs. 665-683.
- AJZEN, L. y MADDEN, T.J (1986). "Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions and perceived behavioral control", *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 22, nº 5, pgs. 453-474.
- ALAM, S.S. y SAYUTI, N.M. (2011). "Applying the theory of planned behavior (TPB) in halal food purchasing", *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 21, nº 1, pgs. 8-20.
- ANDERSON, C.K. (2012). "The impact of social media on lodging performance", *Cornell Hospitality Report*, Vol. 12, nº 5, pgs. 4-12.
- ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (2014). 16ª Encuesta AIMC a usuarios de Internet. Análisis de datos provenientes del Estudio General de Medios (EGM) octubre-diciembre 2013. Disponible en: <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html> (Acceso el 16 noviembre de 2014).
- AUH, S., BELL, S. J., McLEOD, C. S., y SHIH, E. (2007). "Co-production and customer loyalty in financial services", *Journal of Retailing*, Vol. 83, nº 3, pgs. 359-370.
- BAGOZZI, R.P., y DHOLAKIA, U.M. (2006). "Open source software user communities: A study of participation in linux user groups", *Management Science*, Vol. 52, nº 7, pgs. 1099-1115.
- BALOGLU, S., y PEKCAN, Y.A. (2006). "The website design and Internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey", *Tourism Management*, Vol. 27, nº 1, pgs. 171-176.
- BANSAL, H.S., y VOYER, P.A. (2000). "Word of mouth processes within a services purchase decision context", *Journal of Service Research*, Vol. 3, nº 2, pgs. 166-77.
- BARBOSA, L. y REY, L. (2009). Cuaderno 28, Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo, Buenos Aires. (Relaciones Públicas; Radiografía: proyecciones y desafíos): Disponible en: <http://www.palermo.edu/dyc/publicaciones/cuadernos/pdf/cuaderno28/cuaderno28.pdf#page=27> (Acceso el 20 diciembre de 2013).
- BHATTACHERJEE, A. (2000). "Acceptance of e-commerce services: the case of electronic brokerages", *IEEE Transactions of Systems, Man, and Cybernetics*, Vol. 30, nº 4, pgs. 411-420.
- BRETTEL, M., MAUER, R., ENGELN, A., y KUPPER, D. (2012). "Corporate Effectuation: Entrepreneurial Action and its Impact on R&D Project Performance", *Journal of Business Venturing*, Vol. 27, nº 2, pgs. 167-184.
- BRIGGS, E., PETERSON, M., y GREGORY, G. (2010). "Toward a Better Understanding of Volunteering for Nonprofit Organizations: Explaining Volunteers' Pro-Social Attitudes", *Journal of Macromarketing*, Vol. 30, nº 1, pgs. 61.
- BRONNER, A. E., y HOOG, R. (2010). "Consumer-generated versus marketer-generated websites in consumer decision making", *International Journal of Market Research*, Vol. 52, nº 2, pgs. 231-248.
- _____ (2011). "Vacationers and e-WOM: who posts, and why, where, and what?" *Journal of Travel Research*, Vol. 50, nº 1, pgs. 15-26.
- 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*, Vol. 21, nº 3, pgs. 2-20.
- BUGHIN, J., DOOGAN, J., y VETVIK, J. (2010). A new way to measure word-of mouth marketing, McKinsey Quarterly. Disponible en: http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/a_new_way_to_measure_word-of-mouth_marketing (Acceso el 7 enero de 2014).
- BUHALIS, D. y 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*, Vol. 29, nº 4, pgs. 609-623.
- CAMISÓN, C., y VILLAR-LOPEZ, A. (2014). "Organizational innovation as an enabler of technological innovation capabilities and firm performance", *Journal of Business Research*, Vol. 67, nº 1, pgs 2891-2902.
- CANTALLOPS, S. A. y SALVI, F. (2014). "New consumer behavior: A research on e-WOM and hotels", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 36 (January), pgs 41-51.
- CARMINES, E.G., y ZELLER, R.A. (1979). Reliability and validity assessment, *Quantitative Applications in the Social Sciences*, 17. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- CASALO, L.V., FLAVIAN, C. y GUINALIU, M. (2011). "Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community", *Computers in Human Behavior*, Vol. 27, nº 2, pgs. 622-633.
- CHEN, Y., y XIE, J. (2005). "Third-party product review and firm marketing strategy", *Marketing Science*, Vol. 24, nº 2, pgs. 218-240.
- _____ (2008). "Online consumer review: word-of-mouth as a new element of marketing communication mix", *Management Science*, Vol. 54, nº 3, pgs. 477-491.
- CHEUNG, C.M.K., y THADANI, D.R. (2012). "The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model", *Decision Support Systems*, Vol. 54, nº 1, pgs. 461-470.
- CHEVALIER, J.A., y MAYZLIN, D. (2006). "The effect of word of mouth on sales: online book reviews", *Journal of Marketing Research*, Vol. 43, nº 3, pgs. 345-354.
- CHIN, W.W. (1998). *The partial least squares approach to structural modeling*, in: G.A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research*, Erlbaum Associates, London, pgs. 295-336.

- CLEMES, M.D., GAN, C., y REN, M. (2011). "Satisfaction on behavioral intentions in the motel industry: an empirical synthesizing the effects of service quality, value, and customer analysis", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 35, n° 4, pgs 530-568.
- CONNER, M., WARREN, R., CLOSE, S., y SPARKS, P. (1999). "Alcohol Consumption and the Theory of Planned Behavior: An Examination of the Cognitive Mediation of Past Behavior", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 29, n° 8, pgs. 1676-1704.
- DAVIS, F. (1989). "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, Vol. 13, n° 3, pgs. 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*, Vol. 35, n° 8, pgs. 982-1003.
- DELLAROCAS, C. (2006). "Strategic manipulation of Internet opinion forums: implications for consumers and firms", *Management Science*, Vol. 52, n° 10, pgs. 1577-1593.
- DELLAROCAS, C., y NARAYAN, R. (2007). "Tall heads vs. long tails: Do consumer reviews increase the informational inequality between hit and niche products?" Working Paper No. RHS-06-056, R.H. Smith School of Business University of Maryland (EE.UU.)
- DUVERGER, P. (2013). "Curvilinear effects of user-generated content on hotels' marketshare: a dynamic panel-data analysis", *Journal of Travel Research*, Vol. 52, n° 4, pgs. 465-478.
- EAGLY, A.H., y CHAIKEN, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*, Orlando, FL: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, pgs. 794.
- FAKHARYAN, M., JALILVAND, M.R., ELYASI, M. y MOHAMMADI, M. (2012). "The influence of online word of mouth communications on tourists' attitudes toward Islamic destinations and travel intention: Evidence from Iran", *African Journal of Business Management*, Vol. 6, n° 38, pgs. 10381-10388.
- FALK, R., y MILLER, N. (1992). *A primer for soft modeling*, Akron (OHIO): University of Akron Press.
- FISHBEIN, M. (1963). "An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object", *Human Relations*, Vol. 16, n° 3, pgs. 233-239.
- FISHBEIN, M., y AJZEN, J. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*, MA: Addison Wesley.
- FLAVIAN, C. y GUINALIU, M. (2005). "The influence of virtual communities on distribution strategies in the Internet", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 33, n° 6, pgs. 405-425.
- FLAVIAN, C., GUINALIU, M., y GURREA, R. (2006). "The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty", *Information and Management*, Vol. 43, n° 1, pgs. 1-14.
- FORNELL, C., y LARCKER, D.F. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, n° 1, pgs. 39-50.
- FORNELL, C., y BOOKSTEIN, F.J. (1982). "Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory", *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, n° 4, pgs. 440-452.
- FORNELL, C., y CHA, J. (1994). *Partial least squares*, In *Advanced Methods of Marketing Research*, Bagozzi, R.P. (ed.), Blackwell, Cambridge, pgs. 152-178.
- GARRIGOS, F.J. y NARANGAJAVANA, Y. (2006). *Capacidades directivas y nuevas tecnologías en el sector turístico*, Editorial Atenea. Castellón, España.
- GEISSER, S. (1975). "The predictive sample reuse method with applications", *Journal of the American Statistical Association*, Vol. 70, pgs. 320-328.
- GERSHOFF, A.D., MUKHERJEE, A. y MUKHOPADHYAY, A. (2003). "Consumer acceptance of online agent advice: extremity and positivity effects", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13, n° 1/2, pgs. 161-70.
- GRETZEL, U., y YOO, K. (2008). "Use and impact of online travel reviews". In P. O'Connor, W. Hopken, and U. Gretzel (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism*, New York: Springer-Verlag, pgs. 35-46.
- GU, B., y YE, Q. (2014). "First step in social media – measuring the influence of online management responses on customer satisfaction", *Productions and Operations Management*, Vol. 23, n° 4, pgs. 570-582.
- GU, Y., DEANGELIS, G.C., y ANGELAKI, D.E. (2007). "A functional link between area MSTd and heading perception based on vestibular signals", *Nature Neuroscience*, Vol. 10, n° 8, pgs.1038-1047.
- GUOQING, G., ZHONGKE, Z., KAI, C. y XIAOFAN, W. (2009). *The influence of WOM on consumers' intention of brand switching: the mediate role of subjective norms*, paper presented at the Summit International Marketing Science and Management Technology Conference. Beijing, December 26-29. Disponible en: www.seiofbluemountain.com/upload/product/200911/2009scyxy01a8.pdf (Acceso el 8 diciembre de 2014).
- HANSLA, A., GAMBLE, A., ASGEIR J., y GARLING, T. (2008). "Psychological Determinants of Attitude Towards and Willingness to Pay for Green Electricity", *Energy Policy*, Vol. 36, n° 2, pgs. 768-774.
- HENDRICKS, V.M., y BLANKEN, P. (1992). *Snowball sampling: theoretical and practical considerations*. In *Snowball Sampling: A Pilot Study on Cocaine Use* (Hendricks, V.M., Blanken P., Adriaans N. eds.), IVO, Rotterdam, pgs. 17-35.
- HENNIG-THURAU, T., GWINNER, K.P., WALSH, G. y 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, pgs. 38-52.
- HENSELER, J., RINGLE, C.M., y SINKOVICS, R.R. (2009). "The use of partial least squares path modeling in international marketing", *Advances in International Marketing*, Vol. 20, n° 1, pgs. 277-320.
- HIGGINS, M. (2007). "The web gives the hotel guests the last word", *The New York Times*, 8 (Abril): TR6. Disponible en: http://www.nytimes.com/2007/04/08/travel/08prac.html?_r=2&. (Acceso el 12 noviembre de 2014)

- HOWELL, J.M., y BOIES, K., (2004). "Champions of technological innovation: The influence of contextual knowledge, role orientation, idea generation, and idea promotion on champion emergence", *Leadership Quarterly*, Vol. 15, n° 1, pgs. 123-143.
- HSU, M.H., YEN, C.H., CHIU, C.M., y CHANG, C.M. (2006). "A longitudinal investigation of continued online shopping behavior: An extension of the theory of planned behavior", *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 64, n° 9, pgs. 889-904.
- HUANG, M., CAI, F., TSANG, A.S.L., y ZHOU, N. (2011). "Making your online voice loud: the critical role of WOM information", *European Journal of Marketing*, Vol. 45, n° 7/8, pgs. 1277-1297.
- HUNG, S.Y., KU, C.Y., y CHANG, C.M. (2003). "Critical factors of WAP services adoption: an empirical study", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 2, n° 1, pgs. 42-60.
- JALILVAND, M.R. y SAMIEI, N. (2012). "Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach", *Journal of Destination Marketing and Management*, Vol. 1, n° 1/2, pgs. 134-143.
- JALILVAND, M.R., SAMIEI, N., DINI, C. y MANZARI, P.Y. (2012). "Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach", *Journal of Destination Marketing and Management*, Vol. 1, n° 1/2, pgs. 134-143.
- KIM, H., y SONG, J. (2010). "The quality of word-of-mouth in the online shopping mall", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 4, n° 4, pgs. 376-390.
- KIM, S., y PARK, H. (2013). "Effects of various characteristics of social commerce on consumers trust and trust performance", *International Journal of Information Management*, Vol. 33, n° 2, pgs. 318-332.
- KIM, T.G., LEE, J.H., y LAW, R. (2008). "An empirical examination of the acceptance behavior of hotel front office systems: An extended technology acceptance model", *Tourism Management*, Vol. 29, n° 3, pgs. 500-513.
- KIM, Y., KIM, S., MYOUNG, H., y LEE, H. (2010). "Perceived Service Quality and Its Influence on Behavioral Intention in South Korean Public Dental Hospitals", *Asia-Pacific Journal of Public Health*, Vol. 24, n° 2, pgs.391-405.
- KRAFT, P., RISE, J., SUTTON, S., y ROYSAMB, E. (2005). "Perceived difficulty in the theory of planned behaviour: Perceived behavioral control or affective attitude?" *British Journal of Social Psychology*, Vol. 44, n° 3, pgs. 479-496.
- KUAN, H. H., BOCK, G. W., y VATHANOPHAS, V. (2008). "Comparing the effects of website quality on customer initial purchase and continued purchase at e-commerce websites", *Behaviour and Information Technology*, Vol. 27, n° 1, pgs. 3-16.
- LAM, T., y HSU, C.H.C. (2006). "Predicting behavioral intention of choosing a travel destination", *Tourism Management*, Vol. 27, n° 4, pgs. 589-599.
- LASCU, D.N., y ZINKHAN, G. (1999). "Consumer conformity: review and applications for marketing theory and practice", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 7, n° 3, pgs. 1-12.
- LAW, R., y JOGARATNAM, G. (2005). "A study of hotel information technology applications", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 17, n° 2, pgs. 170-180.
- LEE, T.W., TERENCE, R. M., BROOKS C. H., LINDA, S. M., y JOHN, W. H. (1999). "The Unfolding Model of Voluntary Turnover: A Replication and Extension", *Academy of Management Journal*, Vol. 42, n° 4, pgs. 450-462.
- LEE, Y.L., y SONG, S. (2010). "An empirical investigation of electronic word-of-mouth: informational motive and corporate response strategy", *Computers in Human Behavior*, Vol. 26, n° 5, pgs. 1073-1080.
- LIANG, R. D., y LIM, W. M. (2011). "Exploring the online buying behavior of specialty food shoppers", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30, n° 4, pgs. 855-865.
- LITVIN, S. W., GOLDSMITH, R. E. y PAN, B. (2008). "Electronic Word of Mouth in hospitality and tourism management", *Tourism Management*, Vol. 29, n° 3, pgs. 458-468.
- LIU, Z., y PARK, S., (2015). "What makes a useful online review? Implication for travel product websites", *Tourism Management*, Vol. 47 (April), pgs. 140-151.
- LOEBBECKE, C., y WAREHAM, J. (2003). "The impact of eBusiness and the information society on strategy and strategic planning: An assessment of new concepts and challenges", *Information Technology and Management*, Vol. 4, n° 2/3, pgs.165-182.
- LOPEZ, M., y SICILIA, M. (2013). "Boca a boca tradicional versus electrónico: la participación como factor explicativo de la influencia del boca a boca electrónico", *Revista Española de Investigación de Marketing*, ESIC, Vol. 17, n° 1, pgs. 7-38.
- LU, W., y STEPCHENKOVA, S. (2012). "Ecotourism experiences reported online: classification of satisfaction attributes", *Tourism Management*, Vol. 33, n° 3, pgs. 702-712.
- MARCUS, A.A., y GOODMAN, R.S. (1991). "Victims and shareholders: the dilemmas of presenting corporate policy during a crisis", *Academy of Management Journal*, Vol. 34, n° 2, pgs. 281-305.
- MARTIN, D.S., RAMAMONJIARIVELO, Z. y MARTIN, W.S. (2011). "MEDTOUR: a scale for measuring medical tourism intentions", *Tourism Review*, Vol. 66, n° 1/2, pgs. 45-56.
- MARTIN, W.C., y LUEG, J.E. (2013). "Modeling word-of-mouth usage", *Journal of Business Research*, Vol. 66, n° 7, pgs. 801-808.
- MARTINEZ, J., MAJO, J., y CASADESUS, M. (2006). *El uso de las tecnologías de la información en el sector hotelero*, en Actas del VI Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, pgs. 47-58, Málaga, Turitec.
- MAURI, A.G., y MINAZZI, R. (2013). "Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 34 (September), pgs. 99-107.

- MCKNIGHT, D. H., CHOUDHURY, V., y KACMAR, C. (2002). "The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model", *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 11, nº 3/4, pgs. 297-323.
- MINGHETTI, V. (2003). "Building customer value in the hospitality industry: Towards the definition of a customer-centric information system", *Information Technology and Tourism*, Vol. 6, nº 2, pgs. 141-152.
- MITRA, A. y WATTS, E. (2002). "Theorizing cyberspace: the idea of voice applied to the internet discourse", *New Media and Society*, Vol. 4, nº 4, pgs. 479-98.
- MUMFORD, M.D., FRIEDRICH, T.L., CAUGHRON, J.J., y BYRNE, C.L. (2007). "Leader cognition in real-world settings: How do leaders think about crises?" *Leadership Quarterly*, Vol. 18, nº 6, pgs. 515-543.
- NEGROPONTE, N. y MAES, P. (1996). "Electronic Word of Mouth", *Wired Magazine*, Vol. 4, nº 10, pgs. 1-2 (Octubre). Disponible en: <http://archive.wired.com/wired/archive/4.10/negroponte.html> (Acceso el 12 noviembre de 2014).
- NUNNALLY, J.C. (1978). *Psychometric Theory*, 2a ed. McGraw-Hill, Nueva York, pgs. 701.
- O'CONNOR, P. (2010). "Managing a hotel's image on TripAdvisor", *Journal of Hospitality Marketing and Management*, Vol. 19, nº 7, pgs. 754-772.
- OBSERVATORIO DE LAS TELECOMUNICACIONES Y LA SOCIEDAD DE LA INFORMACION (2007). Diagnóstico tecnológico del sector hotelero. Disponible en: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/diagn%C3%B3stico-tecnol%C3%B3gico-sector-hotelero-2007> (Acceso el 16 noviembre de 2014).
- _____(2014). Perfil sociodemográfico de los internautas. INE 2013. Disponible en: http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/perfil_sociodemografico_de_los_internautas_2013_0.pdf (Acceso el 16 noviembre de 2014).
- O'DRISCOLL, A., CLAUDY, M. y PETERSON, M. (2013). "Understanding the Attitude-Behavior Gap for Renewable Energy Systems Using Behavioral Reasoning Theory", *Journal of Macromarketing*, Vol. 33, nº 4, pgs. 273-287.
- OGUT, H., y TAS, B.K.O. (2012). "The influence of internet customer reviews on online sales and prices in hotel industry", *The Service Industries Journal*, Vol. 32, nº 2, pgs. 197-214.
- OSBORN, R.N., HUNT, J.G., y JAUCH, L.R. (2002). "Toward a contextual theory of leadership", *Leadership Quarterly*, Vol. 13, nº 6, pgs. 797-837.
- PARK, S.Y., y ALLEN, J.P. (2013). "Responding to online reviews: problem solving and engagement in hotels", *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 54, nº 1, pgs. 64-73.
- PARRA, E., BULCHAND, G.J., GUTIERREZ, T.D. y DIAZ, A.R. (2011). "Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips", *Computers in Human Behavior*, Vol. 27, nº 2, pgs. 640-654.
- PAVLOU, P.A., y FYGENSON, M. (2006). "Understanding and predicting electronic commerce adoption: an extension of the theory of planned behavior", *MIS Quarterly*, Vol. 30, nº 1, pgs. 115-43.
- PEDERSEN, P.E. (2001). *Adoption of Mobile Commerce: An Exploratory Analysis*, SNF-Report 51/01. Bergen, Norway, Institute for Research in Economics and Business.
- PHOCUSWRIGHT (2013). "Custom Survey Research Engagement". Disponible en: http://www.hosteltur.com/136940_tripadvisor-son-fiables-comentarios-viajeros.html (Acceso el 20 de marzo de 2014).
- REAL, J.C., LEAL, A., y ROLDAN, J.L. (2006). "Information technology as a determinant of organizational learning and technological distinctive competencies", *Industrial Marketing Management*, Vol. 35, nº 4, pgs. 505-521.
- REVINATE (2011). *Information from Tripadvisors' master class*. Disponible en: <http://www.revinate.com/blog/2011/04/information-from-tripadvisors-master-class/> (acceso el 12 noviembre de 2014)
- RIDINGS, C.M., GEFEN, D., y ARINZE, B. (2002). "Some antecedents and effects of trust in virtual communities", *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 11, nº 3/4, pgs. 271-295.
- RIEH, S.Y. (2002). "Judgment of information quality and cognitive authority in the web", *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 53, nº 2, pgs. 145-161.
- RIEMENSCHNEIDER, C.K., HARRISON, D.A., y MYKYTYN, P.P. (2003). "Understanding IT adoption decisions in small business: integrating current theories", *Information and Management*, Vol. 40, nº 4, pgs. 269-285.
- RINGLE, C.M., WENDE, S., y WILL, A. (2005). *SmartPLS 2.0 (Beta)*. University of Hamburg, Hamburg, Germany. Disponible en: www.smartpls.de (Acceso el 20 octubre de 2014).
- ROTTER, J.B. (1966). "Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement", *Psychological Monographs*, Vol. 80, nº 1, (Whole nº. 609), pgs. 1-28.
- SANTOS, S. (2014). Social media and tourism industry statistics (2012-2013). Sticky Media. Disponible en: <http://www.stickymedia.com/blog/2012-2013-socialmedia-and-tourism-industry-statistics> (Acceso el 3 diciembre de 2014).
- SCHEPERS, J., y WETZELS, M. (2007). "A meta-analysis of the technology acceptance model: investigating subjective norm and moderation effects", *Information and Management*, Vol. 44, nº 1, pgs. 90-103.
- SCHIFFMAN, L., HANSEN, H., y KANUK, L. (1997). *Consumer Behaviour: A European Outlook*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, Pearson Education.
- SIGALA, M. (2013). "Measuring customer value in online collaborative trip planning processes", *Marketing Intelligence and Planning Processes*, Vol. 28, nº 4, pgs. 418-443.
- SODERLUND, M. y ROSENGREN, S. (2007). "Receiving word-of-mouth from the service customer: an emotion-based effectiveness assessment", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 14, nº 2, pgs. 123-36.
- SONG, Z., UY, M., ZHANG, S., y SHI, K. (2009). "Daily job search and psychological distress: Evidence from China", *Human Relations*, Vol. 62, nº 8, pgs. 1171-1197.

- SOSIK, J.J., AVOLIO, B.J., y JUNG, D.I. (2002). "Beneath the mask: Examining the relationship of self-presentation attributes and impression management to charismatic leadership", *Leadership Quarterly*, Vol. 13, n° 3, pgs. 217-242.
- SPARKS, B. (2007). "Planning a wine tourism vacation: Factors that help to predict tourist behavioral intentions", *Tourism Management*, Vol. 28, n° 5, pgs. 1180-1192.
- SPARKS, B., y PAN, G.W. (2009). "Chinese Outbound tourists: Understanding their attitudes, constraints and use of information sources", *Tourism Management*, Vol. 30, n° 4, pgs. 483-494.
- SPARKS, B.A. y BROWNING, V. (2011). "The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust", *Tourism Management*, Vol. 32, n° 6, pgs. 1310-1323.
- SPARKS, B.A., PERKINS, H.E. y BUCKLEY, R. (2013). "Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior", *Tourism Management*, Vol. 39 (December), pgs. 1-9.
- STAMBOULIS, Y. y SKAYANNIS, P. (2003). "Innovation strategies and technology for experience – based tourism", *Tourism Management*, Vol. 24, n° 1, pgs. 35-43.
- STONE, M. (1974). "Cross-validators choice and assessment of statistical predictions", *Journal of the Royal Statistical Society*, Vol. 36, n° 1, pgs. 111-147.
- STRINGAM, B. y GERDES, J. (2010). "An analysis of word of mouth ratings and guest comments of online hotel distribution sites", *Journal of Hospitality Marketing and Management*, Vol. 19, n° 7, pgs. 773-796.
- SUNDARAM, D.S., y WEBSTER, C. (1999). "The role of brand familiarity on the impact of word of mouth communication on brand evaluations", *Advances in Consumer Research*, Vol. 26, n° 1, pgs. 664-70.
- TEO, H.H., CHAN, H.C., WEI, K.K., y ZHANG, Z., (2003). "Evaluating information accessibility and community adaptivity features for sustaining virtual learning communities", *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 59, n° 5, pgs. 671-697.
- TEO, T.S.H., y POK, S.H. (2003). "Adoption of WAP – enabled mobile phones among Internet users, Omega", *The International Journal of Management Science*, Vol. 31, n° 6, pgs. 483-98.
- TICHY, N.M., y BENNIS, W.G., (2007). "Making judgment calls: The ultimate act of leadership", *Harvard Business Review*, Vol. 85, n° 10, pgs. 94-102.
- TSIOTSOU, R., y RATTEN, V. (2010). "Future research directions in tourism marketing", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 28, n° 4, pgs. 533-544.
- VARGO, S.L., y LUSCH, R.F. (2008). "Service-dominant logic: Continuing the evolution", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36, n° 1, pgs. 1-10.
- VENKATESH, V., y DAVIS, F. (1996). "A model of the antecedents of perceived ease of use: development and test", *Decision Sciences*, Vol. 27, n° 3, pgs. 451-481.
- VENKATESH, V., MORRIS, M.G., y ACKERMAN, P.L. (2000). "A longitudinal field investigation of gender differences in individual technology adoption decision making processes", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 83, n° 1, pgs.33-60.
- VENKATESH, V., MORRIS, M., DAVIS, G., y DAVIS, F. (2003). "User acceptance of information technology: toward a unified view", *MIS Quarterly*, Vol. 27, n° 3, pgs. 425-478.
- VERMEULEN, I. E., y SEEGER, D. (2009). "Tried and tested. The impact of online hotel reviews on consumer consideration", *Tourism Management*, Vol. 30, n° 1, pgs. 123-127.
- VILLANUEVA, J., ACED, C. y ARMELINI, G. (2007). *Blogs corporativos: una opción, no una obligación*, en Cuadernos del e-Business Center PriceWaterCooper and IESE Business School. Disponible en: <http://www.ebcenter.org> (Acceso el 10 noviembre de 2014).
- VLACHOS, G. (2012). *Online travel statistics*. Info Graphics Mania. Disponible en: <http://infographicsmania.com/online-travel-statistics-2012/> (Acceso el 1 noviembre de 2014).
- WAGNENHEIM, F.V., y BAYON, T. (2004). "The effects of word of mouth on services switching: measurement and moderating variables", *European Journal of Marketing*, Vol. 38, n° 9/10, pgs. 1173-1185.
- WAGNER, M., and WESTABY, J. (2009). "The willingness to relocate to another country: The impact of cultural similarity, destination safety, and financial incentive", *International Journal of Psychology*, Vol. 44, n° 4, pgs. 257-265.
- WANBERG, C.R., GLOMB, T.M., SONG, Z., y SORENSON, S. (2005). "Job-search persistence during unemployment: A 10-wave longitudinal study", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 90, n° 3, pgs. 411-430.
- WEI, W., MIAO, L., y HUANG, Z. (2013). "Customer engagement behaviors and hotel responses", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 33 (June), pgs.316-330.
- WESTABY, J. (2005). "Behavioral reasoning theory: Identifying new linkages underlying intentions and behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 98, n° 2, pgs. 97-120.
- WESTABY, J. (2006). "How Different Survey Techniques Can Impact Consultant Recommendations: A Scientist-Practitioner Study Comparing Two Popular Methods", *Consulting Psychology Journal: Practice and Research*, Vol. 58, n° 4, pgs. 195-205.
- WESTABY, D.J., PROBST, T.M., y LEE, C.B. (2010). "Leadership decision-making: A behavioral reasoning theory analysis", *Leadership Quarterly*, Vol. 21, n° 3, pgs. 481-495.
- XIA, L. y BECHWATI, N.N. (2008). "Word of mouth: the role of cognitive personalization in online consumer reviews", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 9, n° 1, pgs. 108-128.
- XIANG, Z., y GRETZEL, U. (2010). "Role of social media in online travel information search", *Tourism Management*, Vol. 31, n° 2, pgs. 179-188.
- YE, Q., LAW, R., y GU, B. (2009). "The impact of online user reviews on hotel room sales", *International Journal Of Hospitality Management*, Vol. 28, n° 1, pgs. 180-182.

- YE, Q., GU, B., y CHEN, W. (2010). *Measuring the influence of managerial responses on subsequent online customer reviews – a natural experiment of two online travel agencies*, Disponible en: SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1639683> o <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1639683> (Acceso el 7 marzo de 2014).
- YING, H.L. y CHUNG, C.M.Y. (2007). “The effects of single-message single-source mixed word of mouth on product attitude and purchase intention”, *Asia Pacific Journal of Marketing*, Vol. 19, n° 1, pgs. 75-86.
- YU, J., HA, I., CHOI, M. y RHO, J. (2005). “Extending the TAM for a t-commerce”, *Information and Management*, Vol. 43, n° 3, pgs. 965-976.
- ZHANG W., y WATTS, S.A. (2008). “Capitalizing on content: information adoption in two online communities”, *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 9, n° 2, pgs. 73-95.
- ZHOU, T. (2011). “Understanding online community user participation: a social influence perspective”, *Internet Research*, Vol. 21, n° 1, pgs. 67-81.

THE CONSUMER'S CONFIDENCE AS THE GUIDE OF THE WEBROOMING SEARCH EXPERIENCE: DOES TOUCH MATTER?

CARLOS FLAVIÁN BLANCO

RAQUEL GURREA SARASA

CARLOS ORÚS SANCLEMENTE

cflavian@unizar.es, gurrea@unizar.es, corus@unizar.es

Universidad de Zaragoza

RESUMEN

Este trabajo analiza la experiencia de búsqueda del consumidor que sigue un proceso de webrooming (Webrooming Search Experience – WSE). A pesar de las nuevas formas de compra que han surgido con Internet, la búsqueda de información online y la posterior visita al establecimiento físico es la combinación de canales más extendida por parte de los usuarios online. Los resultados de tres experimentos muestran que el WSE es un comportamiento de alta implicación, lo que activa la búsqueda de auto-confianza como el principal objetivo del proceso de compra. La auto-confianza en que el producto considerado es la mejor opción para satisfacer las necesidades del consumidor guía los resultados del WSE, en términos de satisfacción con el proceso de búsqueda e intenciones comportamentales. Asimismo, se analiza la motivación a tocar el producto como un factor situacional importante del comportamiento multicanal. Los resultados ofrecen interesantes implicaciones para la gestión.

ABSTRACT

This research analyzes the consumer's Webrooming Experience and Decision (WSE). Despite new shopping forms that have arisen with the Internet, the online information search and the subsequent visit to the physical store is still the most extended channel combination among online users. The results of three experiments show that the WSE is a highly involving behavior, and this activates the search for confidence as the main goal of the purchase process. Confidence in that the product is the best candidate to match the consumer's needs guides the outcomes of the WSE in terms of search-process satisfaction and behavioral intentions. In addition, the motivation to touch the product is analyzed as an important situational factor of the multichannel behavior. Implications for multichannel retailers are offered.

Keywords:

Webrooming, confidence, search-process satisfaction, behavioral intentions, involvement, touch

1. Introduction

Consumers can easily use multiple combinations of online and physical channels in their shopping experiences. This new reality is changing the nature of the customer-retailer interactions, which is challenging retailers to effectively manage their customers. In this line, the new phenomenon called "showrooming", that is, visiting traditional retailers to check out products and then buy them online, is growing among online users. Sevitt and Samuel (2013) showed that 26% of social media users practiced showrooming. According to the last survey carried out by the AIMC (2015), the 32.4% of Spanish consumers showroomed in the previous month. Although traditional retailers may envision this trend as a threat, the complete picture about online users' purchase behavior appears to indicate that these fears may be not well founded. In fact, the same reports highlight that 41% of social media users (Sevitt and Samuel, 2013), and 43% of Spanish consumers (AIMC, 2015) carry out "reverse showrooming" or "webrooming". That is, browsing online and then purchasing in stores. Thus, the most extended multichannel behavior consists of an online information search and a subsequent visit to the physical store. Taking into account that the study of the multichannel behavior is especially noteworthy from both the academic (Neslin et al., 2006) and managerial (Marketing Science Institute, 2014) perspectives, research is needed to address the webrooming experience in depth.

The main goal of this research is analyze the consumer's search behavior based on an online information search and a subsequent visit to the physical store. We refer to this behavior as the consumer's "Webrooming Search Experience" (WSE). Specifically, we propose that this behavior is characterized by a high degree of consumers' involvement. This circumstance may trigger the search for confidence in the product as the best candidate to satisfy the consumer's needs as the main motivator of the shopping process. We analyze the effects of consumers' confidence on two important outcomes of the shopping experience: search-process satisfaction and behavioral intentions. Three experimental studies compare the consumer's WSE with other forms of shopping: a single-channel information search experience (purely online; Study 1), a more traditional multichannel information search experience (printed media and physical store; Study 2), and a different combination of the online and physical channels (showrooming; Study 3). In addition, we analyze the motivation to touch as a key situational factor shaping the multichannel shopping behavior (Dholakia et al., 2010).

2. Conceptual Background and Hypotheses

Our demarcation of the multichannel behavior is in line with recent definitions developed by the marketing literature, in which the consumer combines several channels in the same purchase process, rather than making purchases from multiple channels. Specifically, the *research shopper* proposed by Verhoef and colleagues (e.g., Verhoef et al., 2007; Konaş et al., 2008) is defined as "the propensity of consumers to research the product in one channel (e.g., the Internet), and then purchase it through another channel (e.g., the store)" (Verhoef et al., 2007; p. 129). Although the definition does not treat the Internet as the exclusive channel to search for information, it could be considered as the most suitable medium to research products. Moreover, multichannel marketing literature generally shows that the physical store is the preferred channel to make purchases (Verhoef et al., 2007; ONTSI, 2013; Sevitt and Samuel, 2013).

If the multichannel shopper *researches* the product in one channel and then goes to a different channel to make the purchase, a certain degree of mental and physical effort in the process can be assumed. Consumers tend to exert effort in the purchase of a product when they are interested or motivated to make the purchase, or when the product or the purchase situation is important for them. Involvement is defined as the individual's degree of interest or relevance with a product or purchase situation (Zaichkowsky, 1985; Mittal, 1989). Durable goods that require certain expenditures (Konaş et al., 2008), with high implicit risks (Keen et al., 2004), or whose characteristics prevent consumers from evaluating their quality without physical interaction (Weathers et al., 2007), are sensitive to be acquired by means of a multichannel process. Not only product involvement but also purchase involvement can explain the WSE. When consumers are involved with the purchase of a product, their informational needs are increased (Brunelle, 2009), which lead them to carry out an exhaustive information search. Thus, highly involved consumers will combine the virtual and physical channels in order to gather information about the product, and will exert effort to obtain adequate product

THE CONSUMER'S CONFIDENCE AS THE GUIDE OF THE WEBROOMING...

knowledge. Purchase involvement entails that the consumer is motivated to choose the best option. In addition, besides of searching for information in one channel, analyzing it, and evaluating its relevance for the purchase, consumers try to recall it so that they can use it and compare it to the information they encounter, analyze, and evaluate on the other channel. Formally, we hypothesize that the WSE is a behavior characterized by high levels of involvement.

H1: The Webrooming Search Experience (WSE) is a highly involving behavior, compared with other forms of shopping.

If involvement is the starting point of the WSE, satisfaction with the experience represents one of the key outcomes. Search-process satisfaction is defined as the satisfaction with the actual information search process (Creyer and Kozup, 2003). Consumers experience satisfaction (or dissatisfaction) not only with the chosen product but also with the shopping decision process itself. Beyond any reasons to carry out webrooming processes (Balasubramanian et al., 2005; Kwon and Jain, 2009), such as making rational decisions or obtaining a bargain, consumers performing a webrooming search process pay special care about the process, planning all the steps to take. They combine channels to create a unique experience in which they seek to control all the purchase process and try to find the best alternative to match with their needs and goals (Orús, 2011). Therefore, we propose that webroomers may end up more satisfied than with other forms of shopping:

H2: After the WSE process, search-process satisfaction is higher, compared to other forms of shopping.

Highly involved consumers are interested in gaining knowledge about the product and exert more effort in processing all the available information because they are more concerned about making the right decision (Puccinelli et al., 2009). The high degree of involvement in webrooming entails a higher uncertainty in the purchase since consumers need to be sure about the suitability of the alternative considered. The lack of confidence is one of the main reasons why consumers decide to visit the physical store to check the information obtained on the Internet and/or buy the product. After reviewing the specialized literature on consumer behavior and information processing, confidence may represent a key concept into the consumer's WSE. Confidence is a mental state of certainty with which a product, brand, or purchase situation is evaluated (Tormala et al., 2008). With the aim of diminishing uncertainty, consumers search for additional information (Greenleaf and Lehmann, 1995; Urbany et al., 1989). In so doing, they obtain an enhanced knowledge about the product and face the purchase decision with a higher degree of confidence. The Internet offers great amounts of information and multiple choice alternatives. Nevertheless, the consumer does not have either the time or the cognitive resources needed to process all the available information (Henry, 2005). In addition, the lack of physical interaction between people and products on the Internet can increase the consumer's feeling of uncertainty. Thus, on the Internet, consumers may learn about the product and which characteristics are important. At the physical store, consumers can physically examine the product and interact with other people (Laroche et al., 2005). Therefore, consumers' level of confidence about the adequacy of the product to satisfy their needs and goals should be higher after the WSE, compared to other forms of shopping. Formally:

H3: After the WSE process, the degree of consumer's confidence about the adequacy of the product is higher, compared to other forms of shopping.

We propose that the search for confidence guides the WSE. According to theories of uncertainty reduction (Urbany et al., 1989; Lee, 2001; Stafford and Grimes, 2012), feeling uncertain about one's perceptions and attitudes has a powerful motivational effect. Consumers strive to reduce such uncertainty and feel confident, turning the search for confidence into an approaching goal (Heitmann et al., 2007). Consumers combine channels, weight the information they obtain, and generate a unique interaction that lead them to believe that they are making the right decision (Schul and Mayo, 2003).

In this way, past research shows that the motivation to achieve confidence has a positive influence on the decision satisfaction (Heitmann et al., 2007). The more confident the consumer is about his or her judgment of the product that is considered for choice, the more favorable the search experience will be evaluated. In the same line, we propose that confidence in the product as the best candidate for the purchase will have a positive effect on behavioral intentions. Consumers will not consider the

purchase of a product until certain level of confidence is achieved. Thus, confidence represents the vehicle through which the information search process in an online→offline sequence is evaluated.

H4: In the WSE process, the degree of consumer's confidence guides (a) search-process satisfaction and (b) behavioral intentions.

2.1. Analysis of the Online →Offline Path: What Consumers Bring and Encounter

This research states that consumers combine the virtual and physical channels to gain confidence. However, the consumer may be more or less sensitive to the environment depending on the contextual characteristics. According to Dholakia et al. (2010), consumers *bring* several particularities with them that may affect their interaction with the physical store, and then they *encounter* new elements that may influence their final evaluations and decisions. First, we propose that the consumer brings a previous experience with the product. We analyze the differences on confidence, search process satisfaction and purchase intentions, depending on whether the consumer brings a previous virtual (i.e. webrooming) or indirect (i.e. printed media) experience with the product. Consumers' goals and schemas influence how they perceive and interact with the shopping environment (Puccinelli et al., 2009). We state that consumers engaged in WSE are highly involved, search for confidence in their evaluation of the product, use this level of confidence to determine purchase intention, and will end up with a high level of search-process satisfaction. This shopping schema may be different for a consumer arriving at the store with a previous indirect experience, who may be in an early stage of the purchase process or have a less stable impression of the product. Moreover, marketing literature has shown that virtual experiences may resemble direct experiences to a greater extent than indirect experiences (Li et al., 2001; Klein, 2003). This advantage of virtual experiences is expected to be valued by consumers and taken into account at the next step of the process. Thus, we expect that confidence and the resulting outcomes of the WSE will be higher when consumers had a previous virtual experience with the product, compared to an indirect experience.

H5: The existence of a previous virtual experience vs. an indirect experience with the product has a positive influence on the resulting (a) confidence, (b) search-process satisfaction, and (c) behavioral intentions after having a physical interaction with the product.

In addition, we consider the possibility that when consumers visit the physical store, they may encounter a new product (rival product henceforth) that they may consider for purchase. 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). Therefore, it is proposed that the resulting levels of confidence and behavioral intentions toward a product with which two experiences have taken place (indirect/virtual and direct), will be higher than for a product with only one physical experience. Formally:

H6: The existence of a previous virtual experience vs. no previous experience with the product has a positive influence on the resulting (a) confidence and (b) purchase intentions after having a physical interaction with the product.

2.2. The Role of Motivation to Touch

The motivation to touch represents a particularity that the consumer also brings to the store. This variable represents a source of variation in multichannel consumer behavior (Citrin et al., 2003; Peck and Childers, 2003a; Dholakia et al. 2010). Consumers with different levels of motivation to touch the product may evaluate the information of each experience with the product differently. Grohmann et al. (2007) show that consumers with a high motivation to touch the product obtain more confidence after a direct experience with the product, whereas low motivated consumers have the same levels irrespective of touching. However, the motivation to touch the product can also be established by the situation. In this way, products differing in the importance of their material properties for the purchase may also affect the WSE. The information obtained through a direct experience can be especially valuable when the product has important attributes (e.g. weight, texture, manageability) than cannot be evaluated otherwise (McCabe and Nowlis, 2003; Grohmann et al., 2007). Thus, we propose that the motivation to touch will have a positive impact on the outcomes of the WSE at the physical store.

THE CONSUMER'S CONFIDENCE AS THE GUIDE OF THE WEBROOMING...

H7: After a physical interaction with the product, the motivation to touch has a positive effect on (a) confidence in the product, (b) search-process satisfaction, and (c) purchase intentions.

When the motivation to touch the product is high, consumers will pay special attention to the information obtained through the physical interaction. Tactile information is highly diagnostic under this circumstance (Grohmann et al., 2007). Consumers value this information and may rely on it to a greater extent than on other information sources. Thus, we propose that when the motivation to touch the product is high, the influence of other information sources, such as a previous experience with the product, may be more elusive; when the motivation to touch is low, having a previous experience may have a greater prominence in the shopping experience.

H8: When the motivation to touch is high, the effects of the existence and type of previous experience will be lower than when the motivation to touch is low.

3. Empirical Analysis

3.1. Study 1: Analysis of WSE in the online environment

The first step in the WSE consists of an online information search. Study 1 focuses on this first step. We analyze the differences between consumers who are engaged in webrooming experience and those who are in a purely online episode. The context of the study was the purchase of a smartphone. One hundred and five graduate and undergraduate students took part in the study (48% male; *mean age* = 20.9). In addition to the convenience of the sample, students are suitable as participants because their profile represents a significant percentage of the indices of Internet penetration (e.g. Lin et al., 2011; ONTSI, 2013). The choice of smartphones was deemed as appropriate since this type of products is especially attractive to the demographic sample. In addition, both search and experience attributes are important for their evaluation (Gupta and Harris 2010). Thus, the combination of the online and offline channels seems to be ideal to obtain complete information about the product.

Participants were randomly assigned to one of two conditions. Participants in the “webrooming purchase tendency” condition were asked to think about a recent purchase experience which was based on an online information search and a subsequent visit to the physical store. Participants in the “purely online purchase tendency” condition followed a similar procedure, but they were asked to recall and elaborate on a previous online purchase. At this point, the degree of involvement with the purchase was measured (Zaichkowsky, 1985; Daugherty et al., 2008). On a 7-point scale (1 = not at all, 7 = extremely), the participants indicated to what extent the purchase of the product was (1) important, (2) interesting, (3) relevant, (4) meant a lot, (5) significant ($\alpha = .89$, 74.91% of variance explained).

After that, participants were requested to imagine that they had to buy a new mobile phone. They were told that, with the goal of finding the best product, they had started to search for a new phone on the Internet. After navigating for a while, they entered in Mobileshop.com, a (fictitious) retailer specialized in the mobile phone market. Different stories about the company were told to the participants, and peripheral web design elements were also manipulated, according to the purely online versus multichannel manipulation¹.

The online product presentation contained a paragraph describing the product, a list of attributes, and a picture. After a few minutes interacting with the product presentation, participants answered the questionnaire containing the dependent variables. We adapted previously validated scales for confidence ($\alpha = .89$; 74.91% of explained variance; Petty et al., 2002), and search-process satisfaction ($\alpha = .83$; 65.81% of explained variance; Heitmann et al., 2007). The items used in the questionnaire appear on the Appendix. Regarding behavioral intentions, participants indicated (1) the likelihood of buying the product (from 1 = very unlikely to 7 = very likely), and (2) to what extent they preferred the virtual or the physical channel to buy the product (from -3 to +3) (McCabe and Nowlis, 2001).

3.1.1. Results

The descriptive data and the results of the one factor ANOVA appear on Table 1. In support of H1, the participants who recalled and elaborated on a previous webrooming experience were more involved

¹ Due to space constraints, the details for the manipulation of the type of company are not reported. Please ask the authors for the specifics.

with the purchase than the participants in the purely online experience. The levels of confidence and search-process satisfaction were significantly higher for the participants engaged in webrooming process than for those in a purely online tendency. H2 and H3 were supported. The preference for the physical store was also higher for participants in the webrooming purchase tendency. This serves as a manipulation check, showing that multichannel shoppers were clearly leaned to the physical store, whereas online shoppers were more indifferent toward either channel.

TABLE 1
Descriptive data and results of the one factor ANOVA (Study 1)

	Webrooming		Purely Online		ANOVA*	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F</i> (1, 104)	<i>p</i>
Involvement	5.78	.86	5.04	1.15	14.24	.00
Confidence	5.36	.78	4.92	1.11	5.27	.02
Satisfaction	5.24	.92	4.56	1.29	9.13	.00
Purchase Intentions	4.19	1.63	3.06	1.79	11.38	.00
Channel preference	1.65	1.55	.77	2.25	5.31	.02

* Except for purchase intentions, all the analyses were corrected by the Brown-Forsythe statistic, given the significance of the Leven test for variance homogeneity.

The next step consisted of examining whether confidence was the responsible for the effects of the type of purchase on search-process satisfaction and behavioral intentions. Taking into account that the type of purchase tendency may also moderate the impact of confidence on behavioral intentions, several conditional effects models were carried out. We used the PROCESS macro for SPSS (version 2.11; Hayes, 2013). The results of the regressions appear on Table 2. The interaction between the type of purchase tendency and confidence was significant on purchase intentions and on the preference for the purchase channel. In the webrooming group, confidence had a positive influence on purchase intentions ($b = 1.10$, $t_{(57)} = 4.01$, $p < .01$), whereas it had no impact in the purely online scenario ($p = .135$). In addition, confidence positively affected the preference for the physical channel for participants in the webrooming tendency ($b = .81$, $t_{(57)} = 2.63$, $p < .01$) while the effect for those in the purely online tendency was negative and marginally significant ($b = -.40$, $t_{(46)} = -1.67$, $p < .1$). Regarding search-process satisfaction, the interaction between the type of purchase tendency and confidence was not significant (Table 2). Confidence partially mediated the effect of type of purchase tendency on search-process satisfaction regardless of the type of purchase tendency.

TABLE 2
Regression results for moderated mediation (Study 1)

Predictor	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Confidence				
<i>Purchase tendency</i>	.22	.09	2.38	.02
Search-process satisfaction				
<i>Confidence</i>	.44	.11	3.97	.00
<i>Purchase tendency</i>	.24	.10	2.32	.02
<i>Confidence x Purchase tendency</i>	-.11	.11	-1.05	.30
Purchase intentions				
<i>Confidence</i>	.73	.17	4.19	.00
<i>Purchase tendency</i>	.42	.16	2.63	.01
<i>Confidence x Purchase tendency</i>	.38	.17	2.22	.03
Preference for purchase channel				
<i>Confidence</i>	.27	.20	1.32	.19
<i>Purchase tendency</i>	.41	.18	2.25	.03
<i>Confidence x Purchase tendency</i>	.61	.19	3.10	.00
Bootstrap results for indirect effects	<i>M</i>	<i>SE</i>	<i>UL</i>	<i>LL</i>
<i>Effect on search-process satisfaction</i>	.12	.08	.02	.33
<i>Effect on purchase intentions</i>	.07	.06	-.01	.26
<i>Effect on preference for purchase channel</i>	-.09	.07	-.29	.02

Note: $n = 105$. Confidence interval calculated at 95% of significance. Bootstrap sample size = 5,000. UL: upper limit; LL: lower limit

3.1.2. Discussion

The results revealed that involvement was higher in the webrooming experience scenario, compared to a process based exclusively on the virtual channel. This finding offers support to our first hypothesis

THE CONSUMER'S CONFIDENCE AS THE GUIDE OF THE WEBROOMING...

(consumers engaged in a webrooming purchase experience are highly involved). Starting a search process that may end at the physical store represents a step-by-step process in which the online medium is the first stop of the path. This circumstance may determine the use of different processing strategies and shopping schemas. In this way, confidence may work better in influencing behavioral intentions in the webrooming search experience. When the participants were in a webrooming tendency, their confidence, search-process satisfaction, and purchase intentions were higher than when the participants were in a purely online process. In fact, confidence determined the behavioral intentions only for this group of participants, showing that the more confident the consumer, the higher the likelihood of buying the product, and doing it at the physical store. Nevertheless, search-process satisfaction is favored by confidence for all the participants.

3.2. Study 2: Analysis of WSE in the online→offline sequence

The next step of the WSE consists of a visit to the physical store to check the information and/or buy the product. The goal of Study 2 is to examine how confidence evolves to determine the outcomes of the WSE. According to our H5, the consumer brings to the store a previous online experience with the product. The initial impression is formed outside the outlet, and the consumer may confront it with the information that is subsequently obtained through the physical interaction. We compare the consumer's WSE with a more traditional multichannel search experience, that is, information obtained through a catalog and a visit to the physical store. In addition, with the aim of examining H6, Study 2 includes a new alternative that may be considered for purchase. We expect confidence and purchase intentions to be higher for a previously considered product (target) than for a new one (rival). Finally, Study 2 analyzes whether the consumer's internal motivation to touch the product may affect the outcomes of the WSE and moderate the effects of the previous experience. In this way, Need for Touch (NFT) is defined as the individual's "preference for the extraction and utilization of information obtained through the haptic system" (Peck and Childers 2003a; p. 431). NFT has been considered a key variable to understand multichannel behavior (Citrin et al., 2003; McCabe and Nowlis, 2003; Grohmann et al., 2007; Dholakia et al., 2010).

A total sample of sixty-six graduate and undergraduate students participated in Study 2 (44% male; mean age = 21.3). The context of the study and the materials were similar to those employed in the previous study. All participants were informed that the company selling the product was a multichannel retailer. The experiment was developed in two parts. In the first part (T1), participants had a previous experience with the product. The manipulation of the type of previous experience was introduced as a between-subjects factor. Participants were randomly assigned to one of two conditions: indirect or virtual experience. The "indirect experience" condition presented the product information in a catalog fashion, with a few lines describing the product, a list of features, and a picture. The "virtual experience" condition was identical to the one used in the previous study². Participants had a few minutes to interact with the product presentation. Then, the first set of measures (confidence: $\alpha = .88$; 74.18% of explained variance; search-process satisfaction: $\alpha = .82$; 65.40% of explained variance; purchase intentions) was gathered in the same way as in the previous study (Appendix).

After that, participants had a physical interaction with the product. In addition, a new product (rival) was introduced as a within-subjects factor and placed just beside the target product. The rival product was chosen because it presented similar characteristics with the target in terms of appearance and functionalities. All participants were instructed to freely touch and handle the products. After a few minutes, the participants completed the second part of the questionnaire (T2). In addition to the measures of confidence (target: $\alpha = .93$; 81.91% of explained variance; rival: $\alpha = .85$; 70.15% of explained variance), search-process satisfaction ($\alpha = .90$; 76.55% of explained variance), and under the guise of a different study about youth personality, the participants completed the NFT scale, among other measures (Peck and Childers 2003a; $\alpha = .90$; 68.68% of variance explained).

3.2.1. Results

The Table 3 shows the descriptive data regarding the values of the variables in T2. We focused the analysis on the outcomes of the WSE after the physical inspection of the target product, how these

² An information inventory checklist confirmed that the same product information was provided in both conditions.

values varied from the previous experience, and how they differed from the rival product. Several repeated-measures ANOVAs examined the variations in confidence, search-process satisfaction, and purchase intentions toward the target product with respect to the previous experience (T1) and to the new alternative (rival). Next, the increases (from T1 to T2) and differences (target–rival) were submitted to regression models to analyze direct and interaction effects. Finally, we examined the role of confidence in the resulting outcomes of the WSE by means of several mediation models.

TABLE 3
Means and Standard Deviations in T2 (Study 2)

	TARGET PRODUCT		RIVAL PRODUCT		Search-Process Satisfaction
	Confidence	Purch. Intent.	Confidence	Purch. Intent.	
Previous Experience					
Indirect	5.66 (.91)	4.50 (1.21)	5.71 (.75)	4.26 (1.24)	5.11 (.97)
Virtual	6.19 (.82)	5.38 (1.56)	5.51 (1.12)	4.09 (1.40)	5.65 (.92)
TOTAL	5.92 (.90)	4.92 (1.45)	5.61 (.95)	4.18 (1.31)	5.37 (.98)

Supporting H5a, confidence in T2 was significantly higher for participants who had a previous online experience than for those who had a previous indirect experience ($b = .27$, $t_{(62)} = 2.67$, $p < .01$). Confidence in the target product was also affected by the participants' NFT ($b = .23$, $t_{(62)} = 2.50$, $p < .05$; support to H7a). However, the two-way interaction between NFT and the type of experience was significant ($b = -.24$, $t_{(62)} = -2.62$, $p < .05$). Specifically, confidence in the target product was higher for participants who had the previous virtual experience, but only for those with a level of NFT below 5.47 of the scale³ (61% of cases). Thus, H8 is supported. In addition, confidence in the target product significantly increased after the tactile inspection ($\Delta_M = .50$; $F_{(1, 65)} = 18.49$, $p < .01$; H3 is supported). Only the level of participants' NFT had a significant impact ($b = .21$, $t_{(62)} = 2.17$, $p < .05$; rest of $ps > .27$). The higher the NFT, the higher the increase in confidence. This result further supports H7a. Finally, confidence in the target was significantly higher than in the rival ($F_{(1, 65)} = 7.95$, $p < .01$). The results of the regression revealed a positive effect of the type of previous experience ($b = .35$, $t_{(62)} = 4.06$, $p < .01$), meaning that the difference in favor of the target product over the rival was higher when participants had a previous virtual interaction with the product, supporting H6a. However, in line with H8, the significant interaction ($b = -.28$, $t_{(62)} = -3.53$, $p < .01$) revealed that the previous virtual experience affected participants with a NFT below 5.78 of the scale (67% of cases).

Looking at the resulting level of search-process satisfaction, the regression analysis supported the H5b and H7b, given the significant direct effects of the type of previous experience ($b = .28$, $t_{(62)} = 2.76$, $p < .01$; Table 3) and participants' NFT ($b = .45$, $t_{(62)} = 4.78$, $p < .01$). The two-way interaction was marginally significant ($b = -.17$, $t_{(62)} = -1.82$, $p = .07$). The positive effect of the virtual experience was significant until NFT reached the point of 5.51 of the scale (61 % of cases). Marginal support is found for H8 in this case. Search-process satisfaction in T2 was significantly higher than in T1 ($\Delta_M = .73$; $F_{(1, 65)} = 47.78$, $p < .01$), which supports H2. The regression analysis replicated the results for the increase in confidence. Only participants' NFT had a significant effect ($b = .33$, $t_{(62)} = 4.12$, $p < .01$; rest of $ps > .14$). This result offers additional support to H7b.

Finally, purchase intentions toward the target product in T2 were significantly affected by the type of previous experience, in line with H5c ($b = .44$, $t_{(62)} = 2.60$, $p < .05$; Table 3). Contrary to H7c, the participants' NFT did not influence purchase intentions at moment T2 ($p = .26$). The effect of the virtual experience was significant until the participants' NFT reached the point of 5.57 in the scale (64% of cases), although the interaction did not reach significance ($p = .10$). In addition, purchase intentions increased after having a physical interaction ($\Delta_M = .66$; $F_{(1, 65)} = 13.18$, $p < .01$) and were positively affected by the type of previous experience ($b = .48$, $t_{(62)} = 2.76$, $p = .01$; rest of $ps > .15$). Finally, the difference in purchase intentions was significantly favorable to the target product ($F_{(1, 65)} = 12.54$, $p = .001$; Table 3). Again, the previous virtual experience had a significant positive effect ($b = .51$, $t_{(62)} = 2.62$, $p < .05$), supporting H6b. The significant effect of NFT ($b = -.42$, $t_{(62)} = -2.31$, $p < .05$) revealed that as the participants' NFT increased, the difference in purchase intentions between products became smaller. The interaction was not significant ($p = .82$), rejecting H8 in this case.

³ All the cutoff points of the moderating effect of NFT were obtained through the Johnson-Neyman technique (Hayes, 2013).

THE CONSUMER'S CONFIDENCE AS THE GUIDE OF THE WEBROOMING...

3.2.1.1. The role of confidence in the outcome variables of the WSE

Several mediation models were carried out to examine the role of confidence in the previous relationships. Specifically, we observed that search-process satisfaction was directly affected by the previous experience and the participants' NFT. Moreover, the previous virtual experience positively influenced confidence but only for participants with low-to-medium levels of NFT. Thus, we considered the possibility of a statistically significant indirect effect of confidence that was contingent on the value of the moderators (NFT and type of previous experience). The results of the analyses appear on Table 4. The significance of the indexes of moderated mediation revealed that confidence fully mediated the effect of the virtual experience on search-process satisfaction for participants with low and medium levels of NFT. H4a is supported.

TABLE 4
Regression results for conditional indirect effects – Search-process satisfaction

Predictor	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	
Confidence					
<i>Previous experience</i>	.27	.10	2.67	.01	
<i>NFT</i>	.23	.09	2.45	.02	
<i>Previous experience x NFT</i>	-.24	.09	-2.624	.01	
Search-process satisfaction					
<i>Confidence</i>	.66	.09	6.85	.00	
<i>Previous experience</i>	.10	.08	1.24	.22	
<i>NFT</i>	.29	.07	3.93	.00	
<i>Previous experience x NFT</i>	-.01	.07	-.11	.91	
Need for Touch	Direct effect	SE	<i>p</i>	Boot LL	Boot UL
Conditional direct effect of the type of experience at $N\text{-exp} = M \pm 1\text{ SD}$					
<i>Low</i>	.11	.12	.37	-.13	.35
<i>Medium</i>	.10	.08	.22	-.06	.26
<i>High</i>	.09	.11	.41	-.13	.31
Need for Touch	Indirect effect	Boot SE		Boot LL	Boot UL
Conditional indirect effect of the type of experience at $N\text{-exp} = M \pm 1\text{ SD}$					
<i>Low</i>	.36	.12		.16	.61
<i>Medium</i>	.18	.08		.05	.36
<i>High</i>	-.00	.09		-.17	.20
Index of moderated mediation		Index	Boot SE	Boot LL	Boot UL
Effect of confidence		-.16	.06	-.30	-.05

Note: $n = 66$. Confidence interval calculated at 95% of significance. Bootstrap sample size = 5,000. UL: upper limit; LL: lower limit

The same model was conducted on purchase intentions in moment T2 (Table 5). The main effect of the type experience became non-significant when confidence was included in the model, which had a strong influence. The index of moderated mediation was significant at the 95% level, revealing that confidence fully mediated the effect of the type of experience on purchase intentions for participants with low and moderate NFT. H4b is supported.

3.2.2. Discussion

The results of the analyses show that, after a direct experience with a product previously considered in a non-physical channel, the degree of confidence, search-process satisfaction, and purchase intentions increased. Moreover, confidence and purchase intentions toward this product were higher than for a new alternative encountered at the physical store. However, the particularities that the participants brought to the store (type of previous experience, level of NFT) determined the outcomes of the experience. When the previous experience with the target product was virtual, the difference in favor of the target product over the rival in confidence and purchase intentions became more salient than when the previous experience was indirect. Search-process satisfaction was also higher for participants who previously interacted with the product in the online medium than in a paper-based format. Moreover, the difference in confidence between products mediated the effect of the type of experience on the difference in purchase intentions and satisfaction. These findings confirm that confidence is higher in an online→offline search sequence, compared to other forms of information search, and that

this variable guides the WSE. However, the positive effects of the virtual experience appear to be especially important when the motivation to process the information is not high.

TABLE 5
Regression results for conditional indirect effects – Purchase Intentions

Predictor	<i>B</i>	SE	<i>t</i>	<i>p</i>	
Confidence					
<i>Previous experience</i>	.27	.10	2.667	.010	
<i>NFT</i>	.23	.09	2.499	.015	
<i>Previous experience x NFT</i>	-.24	.09	-2.624	.011	
Purchase intentions					
<i>Confidence</i>	.69	.19	3.483	.001	
<i>Previous experience</i>	.26	.16	1.557	.124	
<i>NFT</i>	.02	.15	.127	.899	
<i>Previous experience x NFT</i>	-.09	.15	-.599	.551	
Need for Touch	Direct effect	SE	<i>p</i>	Boot LL	Boot UL
Conditional direct effect of the type of experience at $N\text{-exp} = M \pm 1\text{ SD}$					
<i>Low</i>	.36	.25	.154	-.138	.853
<i>Medium</i>	.26	.16	.125	-.073	.857
<i>High</i>	.16	.22	.698	-.291	.602
Need for Touch	Indirect effect	Boot SE	Boot LL	Boot UL	
Conditional at $N\text{-exp} = M \pm 1\text{ SD}$					
<i>Low</i>	.37	.15	.139	.774	
<i>Medium</i>	.18	.08	.058	.409	
<i>High</i>	-.00	.10	-.222	.196	
Index of moderated mediation		Index	Boot SE	Boot LL	Boot UL
Effect of confidence		-.17	.08	-.395	-.047

Note: $n = 66$. Confidence interval calculated at 95% of significance. Bootstrap sample size = 5,000. UL: upper limit; LL: lower limit

The participants' NFT had a positive influence on search-process satisfaction. This result may be explained by the hedonic dimension that touching products has on consumers with a high motivation to touch (Peck and Childers, 2003a). In the same way, the participants' NFT had a positive effect on purchase intentions but only toward the rival product. The specialized literature demonstrates that, for individuals with high NFT, the mere fact of touching the product may increase the likelihood of purchasing it impulsively (Peck and Childers, 2006). This research states that, if these individuals obtain knowledge about the product before touching it, their levels of NFT may lose weight in favor of the information search process to form behavioral intentions.

3.3. Study 3: Analysis of WSE versus the offline→online sequence

To replicate and extend our findings, Study 3 compares the WSE with a different sequence of the virtual and physical channels: offline→online. This phenomenon, popularly called "showrooming", is an emergent purchasing trend, even though webrooming is still the most extended behavior (Sevitt and Samuel, 2013; AIMC, 2015). The main goal is to further confirm our notion that the WSE is a highly involving behavior and, in this process, confidence plays a major role in determining search-process satisfaction and behavioral intentions. Moreover, we try to replicate the findings regarding the motivation to touch the product by means of an external manipulation (i.e. product type).

We used the university shop as the context of the study. The university shop can be characterized as a multichannel retailer, given that it provides consumers with informational and sales channels in both the website and the physical store. The design of the experiment was full factorial, with 2 (sequence: webrooming vs. showrooming) x 2 (type of product: college strap bag vs. USB memory stick) between-subjects conditions. Participants ($n = 107$; 49% male; mean age = 20.4) were randomly assigned to one of the four conditions. The procedure was similar to that of study 2. Participants had an initial interaction with the product and then changed the channel to have a multichannel search experience with the same product. In the latter channel, a new alternative was offered. In this way, one group of participants (webroomers) had an online→offline search sequence, whereas the other group (showroomers) had an offline→online search sequence. The products were chosen on the basis of the results from a pretest. The goal was to select two product categories differing on their material

THE CONSUMER'S CONFIDENCE AS THE GUIDE OF THE WEBROOMING...

properties to obtain an adequate manipulation of the motivation to touch the product (Peck and Childers, 2003b). Due to space constraints, the results of the pretest are not reported. The analyses revealed that strap bags and USB memory sticks presented significant differences regarding the importance of touch properties to evaluate and purchase the product. Thus, these product categories were employed as the manipulation of the extrinsic motivation to touch.

Measures of confidence (α s ranging from .90 to .92; explained variances from 77.05% to 81.14%), search-process satisfaction (α s ranging from .78 to .80; explained variances from 61.43% to 62.34%), and purchase intentions were collected in the first and second moments of the sequence, as well as for the rival product, in the same way as in Studies 1 and 2 (Appendix). Finally, the participants answered the involvement scale used in Study 1 ($\alpha = .84$; 61.06% of explained variance) to measure the degree of involvement with their search experience.

3.3.1. Analysis and Results

This first goal was to further confirm that involvement in WSE is higher than in showrooming processes (H1). This notion was supported by the analysis. Webroomers' involvement with the search experience ($M = 5.18$, *std. dev.* = .83) was significantly higher than showroomers' involvement ($M = 4.77$, *std. dev.* = .81; $F_{(1, 106)} = 6.53$, $p < .05$). The type of product ($p = .66$) and the interaction between experience and product type ($p = .39$) did not affect the participants' involvement. The rest of analyses focused on the resulting variables of the search experience, paying special attention to the increases from the first to the second interaction, as well as to the differences between the target and the rival product. The descriptive data of these variables are displayed on Table 7.

TABLE 7
Means and Standard Deviations in Moment 2 (Study 3)

	TARGET PRODUCT		RIVAL PRODUCT		Search-Process Satisfaction
	Confidence	Purch. Intent.	Confidence	Purch. Intent.	
Search sequence					
Webrooming	6.08 (.74)	5.87 (.97)	5.78 (.79)	5.42 (.91)	5.38 (.88)
Showrooming	5.45 (.93)	4.94 (1.40)	4.96 (1.14)	4.02 (1.55)	5.13 (1.02)
Product					
Strap bag	5.92 (.98)	5.41 (1.21)	5.28 (1.12)	4.70 (1.49)	5.44 (.98)
USB memory stick	5.88 (.90)	5.32 (1.49)	5.53 (.94)	4.89 (1.35)	5.09 (.89)
TOTAL	5.90 (.94)	5.36 (1.35)	5.40 (1.04)	4.79 (1.42)	5.30 (.95)

Regarding the levels of confidence at T2, the results of the univariate ANOVA showed that confidence in the target was higher after a webrooming than after a showrooming sequence (Table 7; $F_{(1, 106)} = 4.74$, $p < .05$; no other significant effects, $ps > .50$). Moreover, the results of a repeated-measures ANOVA with the type of sequence and product as independent factors, revealed that confidence in the target significantly increased after the second interaction with the product ($\Delta_M = .38$; $F_{(1, 103)} = 15.63$, $p < .01$). However, confidence increased more after the webrooming ($\Delta_M = .63$) than after an showrooming ($\Delta_M = .08$) experience ($F_{(1, 103)} = 9.47$, $p < .01$). This occurred irrespective of the product ($p = .19$; interaction: $p = .17$). Overall, the results supported H3 (confidence is higher in the WSE than in other forms of shopping). Yet, H7a must be rejected (confidence did not vary across product type). The difference in confidence between the target and the rival was submitted to a repeated-measures ANOVA with the same factors. Supporting H6a, confidence in the target was higher than in the rival (Table 7; $F_{(1, 103)} = 26.94$, $p < .01$). The type of search sequence had a significant effect ($F_{(1, 103)} = 4.22$, $p < .05$): the difference was lower for participants in the webrooming (*mean diff.* = .30) than in the showrooming experience (*mean diff.* = .49). No other effects were significant (all $ps > .12$).

Satisfaction with the search process in T2 was affected by the interaction between the search sequence and the product ($F_{(1, 106)} = 5.05$, $p < .05$). In the webrooming experience, satisfaction with the purchase of the strap bag ($M = 5.73$, *std. dev.* = .81) was higher than that of the USB memory stick ($M = 5.03$, *std. dev.* = .82; $F_{(1, 58)} = 11.21$, $p < .01$). In addition, for the strap bag, search-process satisfaction was higher in the webrooming than in the showrooming scenario ($M = 5.08$, *std. dev.* = 1.07; $F_{(1, 53)} = 6.48$, $p < .05$). In a similar vein, satisfaction increased significantly after the second encounter with the product ($\Delta_M = 0.29$; $F_{(1, 101)} = 14.30$, $p < .01$), but this increase was contingent on the interaction

between the type of product and sequence ($F_{(1, 101)} = 20.025, p < .01$). Satisfaction increased more for participants who interacted with the strap bag in the webrooming experience ($\Delta_M = .75$), compared to the USB memory stick ($\Delta_M = -.15; F_{(1, 58)} = 19.83, p < .01$) and to the showrooming experience ($\Delta_M = .04; F_{(1, 51)} = 9.35, p < .01$), respectively. Supporting H7b, the motivation to touch the product affected the level of search-process satisfaction in the WSE.

Finally, purchase intentions toward the target product in T2 were significantly affected by the type of sequence ($F_{(1, 106)} = 9.28, p < .01$). Purchase intentions were higher in the webrooming experience than in the showrooming experience. No other effects were significant ($ps > .30$). Again, the increase in purchase intentions was significant ($\Delta_M = .39; F_{(1, 103)} = 7.72, p < .01$), and affected by the type of sequence ($F_{(1, 103)} = 4.53, p < .05$). Purchase intentions increased more in the webrooming ($\Delta_M = .60$) than in the showrooming experience ($\Delta_M = .08$). Neither the type of product ($p = .28$) nor the interaction ($p = .39$) influenced the increase in purchase intentions. H7c must be rejected. Furthermore, the repeated-measures ANOVA revealed that the difference between purchase intentions toward the target and the rival product was significant (Table 8; $F_{(1, 103)} = 14.84, p < .01$), offering support to H6b. The type of search sequence had a marginally significant effect on this difference ($F_{(1, 103)} = 3.18, p = .08$), indicating that the difference in purchase intentions between the target and the rival product was lower in the webrooming (*mean diff.* = .45) than in the showrooming experience (*mean diff.* = .92). Nor the type of product ($p = .36$) or the interaction term ($p = .91$) had significant effects on the difference in purchase intentions between products.

3.3.1.1. *The role of confidence in the outcome variables of the WSE*

The previous analyses showed that confidence in the target was affected by the search sequence. In addition, search-process satisfaction was higher for webroomers than for showroomers, but only for the college strap bag. In this way, a conditional process model was conducted to examine whether confidence was the responsible for the effects of the search sequence on satisfaction for this product. The results of the model show that confidence mediated the effect of the type of sequence on search-process satisfaction, supporting H4a (Table 8). The significant interaction between the type of sequence and product revealed full mediation in the case of the USB memory stick. For the strap bag, confidence did not completely explain the effect of the search sequence.

Similarly, purchase intentions toward the target product were higher after the webrooming experience than after the showrooming experience. We run a mediation model to test for the mediating effect of confidence in this relationship. However, and taking into account the results of study 1, we also examined whether the type of search sequence could moderate the effect of confidence in purchase intentions. The search sequence x confidence interaction was significant on purchase intentions ($b = .38, t_{(104)} = 2.79, p < .01$). The resulting indirect effect was not significant, given that the confidence interval at 95% of significance contained the zero value [-.12, .05], thus rejecting mediation in the full model. However, in the webrooming condition, confidence had a significant effect on purchase intentions ($b = .66, t_{(58)} = 3.21, p < .01$), whereas it had no effect in the showrooming condition ($p = 0.54$)⁴. H4b is supported, given that confidence guided purchase intentions in the WSE.

3.3.2. *Discussion*

The results evidenced that the degree of involvement with a webrooming experience is higher than the opposite path. The motivation to touch did not affect this effect. This may imply that the situation, rather than the product, determines the consumer's involvement with the WSE. With a high involvement at the basis, the resulting confidence in the product's adequacy was higher when the participants had a WSE, and increased more, compared to the showrooming process. The product type had no effects on confidence. This suggests that the motivation to touch the product does not influence the level of confidence achieved at the store for a product previously considered on the Internet. In addition, the webrooming experience made the difference in confidence between products lower than in the reverse situation. At the physical store, participants had a direct experience with the products, in which the confidence obtained is higher than after a virtual experience (Daugherty et al., 2008).

⁴ We performed the same model on search-process satisfaction. The interaction term was not significant ($p = .45$). Confidence influenced search-process satisfaction irrespective of the search sequence.

THE CONSUMER'S CONFIDENCE AS THE GUIDE OF THE WEBROOMING...

TABLE 8
Regression results for conditional indirect effects – Search-process satisfaction

Predictor	<i>B</i>	SE	<i>t</i>	<i>p</i>
Confidence				
<i>Search sequence</i>	.20	.09	2.20	.03
Search-process satisfaction				
<i>Confidence</i>	.53	.08	6.47	.00
<i>Search sequence</i>	.02	.07	.28	.78
<i>Product type</i>	.16	.07	2.17	.03
<i>Search sequence x product type</i>	.17	.07	2.22	.03
Conditional direct effect of the search sequence	<i>B</i>	SE	<i>t</i>	<i>p</i>
<i>USB memory stick</i>	-.15	.11	-1.37	.17
<i>College strap bag</i>	.19	.11	1.73	.09
Indirect effect	<i>B</i>	Boot SE	Boot LL	Boot UL
<i>Effect of confidence</i>	.11	.05	.01	.22

Note: $n = 107$. Confidence interval calculated at 95% of significance. Bootstrap sample size = 5,000. UL: upper limit; LL: lower limit

The motivation to touch the product appears to be a conditioning of search-process satisfaction in the WSE. In this sequence, participants experienced higher satisfaction, and it increased more after the second interaction, when they were purchasing for the strap bag. Moreover, the results showed that confidence mediated the effects of the search sequence on satisfaction. This finding supports our proposition that confidence guides the affective outcomes of the WSE. Still, when the motivation to touch the product is high, there is a hedonic component in the purchase that also affects satisfaction. In the same line, purchase intentions toward the target product reached higher levels, and increased more, for the participants in the webrooming condition. Furthermore, the difference in purchase intentions between the target and rival product was lower in the webrooming experience. Confidence explained these results, given the significant mediation effect found, and the type of product did not appear to moderate these effects. Irrespective of the motivation to touch the merchandise, confidence in the target product is the responsible for creating favorable purchase intentions at the physical store.

4. Conclusions

Webrooming is the most extended multichannel behavior among online users. Our major premise was to confirm that the WSE is a highly involving behavior which activates the search for confidence as an approaching goal in the process. This makes confidence to be the guide of the search experience along the path. The results of three experiments shed light in favor of our notion. The WSE is more involving than a purely online (Study 1) and a showrooming experience (Study 3). Thus, involvement should be considered as a key variable in future research about multichannel shopping behavior. Our findings suggest that confidence is higher in a WSE, compared to other forms of information search, and that this variable guides the search –process satisfaction and purchase intentions. Nevertheless, the motivation to touch the product has important effects on these relationships. Motivation to touch is an important research topic in multichannel marketing (Dholakia et al., 2010). This research analyzes the effects of the personal motivation to touch (Study 2) and the situational motivation to touch (Study 3). Overall, we show that the motivation to touch the product may be especially relevant to determine the affective outcomes of the search experience. Highly motivated consumers, and products with an important material component, may lead to increased levels of search-process satisfaction after a physical interaction with the product. Also, the motivation to touch may determine the impact of other variables that configure the WSE, such as the type of previous experience with the product.

Several implications for multichannel retailers can be outlined. Understanding consumers' behavior represents the first and foremost step in the development of effective commercial strategies for multichannel companies (Neslin et al., 2006). In this way, our findings stress the importance of developing commercial strategies that foster consumer's active role during the purchase process. If the consumer is highly involved with the purchase and tends to form an individuated and unique knowledge, those actions that encourage and value this implication may favor the shopping experience. Multichannel companies should also be aware that consumers arrive at their store with several particularities (previous experience, motivation to touch) that affect their interaction with the

physical environment. Finally, both retailers and e-tailers must consider that webroomers may pursue different goals than showroomers, and may be guided by different mechanisms.

Despite the importance of our findings to marketing research and practice, a few limitations need mentioning. Coupled with the new insights we have outlined from this research, we offer two avenues for future research. First, the empirical studies were performed in artificial laboratory settings, in which participants were given a preselected alternative. Future research could test our relationships in a field study, with a wider set of more dissimilar options. Second, although the use of homogeneous groups of participants guarantees internal validity of experiments, and students represent an adequate population to analyze multichannel consumer behavior, it would be interesting to validate the results and proposed relationships with different consumer profiles, making the results more generalizable.

Appendix: Items used in the questionnaire of the main study

Confidence (4 items adapted from Petty et al., 2002)	Search-process satisfaction (4 items; Heitmann et al., 2007)
After seeing the product information...	
(1) I am confident in that the product is the best to satisfy my needs and goals	(1) I found the information search process frustrating (<i>reverse item</i>)
(2) I am certain in that the product is the best to satisfy my needs and goals	(2) I found the information search process interesting
(3) I believe that the product is the best to satisfy my needs and goals	(3) After this information search process, I think I would make the right decision
(4) I am convinced about that the product is the best to satisfy my needs and goals	(4) I am satisfied with my information search experience

References

- ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (2015). *17º Navegantes en la red*. Marzo 205, available at <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>
- BALASUBRAMANIAN, S., RAGHUNATHAN, R. AND MAHAJAN, V. (2005). "Consumers in a multichannel environment: Product utility, process utility, and channel Choice", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 19, n° 2, pgs. 12-30.
- BRUNELLE, E. (2009). The moderating role of cognitive fit in consumer channel preference. *Journal of Electronic Commerce Research*, 10 (3), 178-195.
- CITRIN, A.V., STEM, D.E., SPANGENBERG, E.R., AND CLARK, M.J. (2003). Consumer need for tactile input. An internet retailing challenge, *Journal of Business Research*, 56, 915-922.
- CREYER, E.H. AND KOZUP, J.C. (2003). An examination of the relationships between coping styles, task-related affect, and the desire for decision assistance, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 90 (1), 37-49.
- DAUGHERTY, T., LI, H., AND 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., RINDFLEISCH, A., STEWART, D. AND TAYLOR, E. (2010). Consumer behavior in a multichannel, multimedia retailing environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24 (2), 96-95.
- GREENLEAF, E.A. AND LEHMANN, D.R. (1995). Reasons for substantial delay in consumer decision making, *Journal of Consumer Research*, 22 (2), 186-199.
- GROHMANN, B., SPANGENBERG, E.R. AND SPROTT, D.E. (2007). The influence of tactile input on the evaluation of retail product offerings, *Journal of Retailing*, 83 (2), 237-245.
- GUPTA, P. AND 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.
- HAYES, A.F. (2013). *An introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York: Guilford Press.
- HEITMANN, M., LEHMANN, D.R. AND HERRMANN, A. (2007). Choice-goal attainment and decision and consumption satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 44 (2), 234-250.
- HENRY, P. (2005). Is the Internet empowering consumers to make better decisions, or strengthening marketers' potential to persuade?. En Haugtvedt, C.P., Machleit, K.A. and Yalch R.F. (eds.), *Online consumer psychology. Understanding and influencing consumer behaviour in the virtual world*, Routledge, New York (USA), 345-360.
- KEEN, C., WETZELS, M., DE RUYTER, K. AND FEINBERG, R. (2004). E-tailers versus retailers. Which factors determine consumer preferences. *Journal of Business Research*, 57 (7), 685-695.
- KLEIN, L. (2003). Creating virtual product experiences: the role of telepresence, *Journal of Interactive Marketing*, 17(1), 41-55.

THE CONSUMER'S CONFIDENCE AS THE GUIDE OF THE WEBROOMING...

- KONUŞ, U., VERHOEF, P.C., AND NESLIN, S.A. (2008). Multichannel shopper segments and their covariates. *Journal of Retailing*, 84 (4), 398-413.
- KWON, K.N. AND JAIN, D. (2009). Multichannel Shopping through nontraditional retail formats: Variety-seeking behavior with hedonic and utilitarian motivations. *Journal of Marketing Channels*, 16 (2), 149-168.
- LAROCHE, M., YANG, Z., MCDUGALL, G.H.G. AND BERGERON, J. (2005). Internet versus bricks-and-mortar retailers: An investigation into intangibility and its consequences. *Journal of Retailing*, 81 (4), 251-267.
- 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. AND BIOCCA B. (2001). Characteristics of virtual experience in electronic commerce: A protocol analysis, *Journal of Interactive Marketing*, 15 (3), 13-30.
- LIN, C.L, LEE, S.H. AND HORNG, D.J. (2011). The effects of online reviews on purchasing intention: The moderating role of need for cognition, *Social Behavior and Personality*, 39 (1), 71-71.
- MARKETING SCIENCE INSTITUTE (2014). *2014-2016 Research priorities*, available at <http://www.msi.org/research/2014-2016-research-priorities/>
- MCCABE, D.B. AND NOWLIS, S. M. (2001). Information integration across online and offline shopping environments, en Biocca, F. (ed.), *Proceedings of Experiential E-commerce Conference*, East Lansing, MI, available at http://mindlab.msu.edu/biocca/pubs/papers/2001_exp_ecomm_proceedings/Papers/McCabeNowlis.pdf
- MCCABE, D.B. AND NOWLIS, S. M. (2003). The effect of examining actual products or product descriptions on consumer preference, *Journal of Consumer Psychology*, 13 (4), 431-439.
- MITTAL, B. (1989). Measuring purchase-decision involvement, *Psychology & Marketing*, 6 (2), 147-162.
- NESLIN, S.A., GREWAL, D., LEGHORN, R., SHANKAR, V., TEERLING, M.L., THOMAS, J.S. AND VERHOEF, P.C. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of Service Research*, 9 (2), 95-112.
- ONTSI (2013). *Perfil sociodemográfico de los internautas. Análisis de datos INE 2012*. Available at http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/perfil_sociodemografico_del_internauta_2012.pdf
- ORÚS, C. (2011). *The confident consumer: metacognitive analysis of the multichannel information search behaviour*. Unpublished doctoral dissertation, Universidad de Zaragoza, Zaragoza, Spain.
- PECK, J. AND CHILDERS, T.L. (2003a). Individual differences in haptic information processing: The "Need for Touch" scale, *Journal of Consumer Research*, 30 (3), 430-442
- PECK, J. AND CHILDERS, T.L. (2003b). To have and to hold: The influence of haptic information on product judgment, *Journal of Marketing*, 67 (2), 35-48.
- PECK, J. AND CHILDERS, T.L. (2006). If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing, *Journal of Business Research*, 59, 769-769.
- PETTY, R.E., BRIÑOL, P. AND TORMALA, Z.L. (2002). Thought confidence as a determinant of persuasion: the self-validation hypothesis, *Journal of Personality and Social Psychology*, 82 (5), 722-741.
- PUCCINELLI, N. M., GOODSTEIN, R. C., GREWAL, D., ROBERT PRICE, R., RAGHUBIR, P., AND STEWART, D. (2009). Customer experience management in retailing: Understanding the buying process. *Journal of Retailing*, 85, 15-30.
- SCHUL, Y. AND 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., AND SAMUEL, A. (2013). "Vision statement: how Pinterest puts people in stores", Harvard Business Review, July-August, 2013. <http://hbr.org/2013/07/how-pinterest-puts-people-in-stores/ar/1>
- STAFFORD, R., AND GRIMES, A. (2012). Memory enhances the mere exposure effect, *Psychology & Marketing*, 29, 995-1003.
- TORMALA, Z.L., RUCKER, D.D. AND SEGER, C.R. (2008). When increased confidence yields increased thought: A confidence-matching hypothesis, *Journal of Experimental Social Psychology*, 44, 141-147.
- URBANY, J.E., DICKSON, P.R. AND WILKIE, W.L. (1989). Buyer uncertainty and information search, *Journal of Consumer Research*, 16 (2), 208-215.
- VERHOEF, P.C., NESLIN, S.A. AND VROOMEN, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24 (2), 129-148.
- WEATHERS, D., SHARMA, S. AND WOOD, S.L. (2007). Effects of online communication practices on consumer perceptions of performance uncertainty for search and experience goods, *Journal of Retailing*, 83 (4), 393-401.
- ZACHKOWSKY, J.L. (1985). Measuring the involvement concept, *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.

CONSEQUENCES OF PERCEIVED DECEPTION IN ONLINE AND OFFLINE RETAILING CHANNELS: A MODERATED MEDIATION ANALYSIS

MARÍA ISABEL PASCUAL DEL RIQUELME MARTÍNEZ

Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano

SERGIO ROMÁN NICOLÁS

Universidad de Murcia

DIANA LÓPEZ

Universidad De Bogotá Jorge Tadeo Lozano

MÓNICA PEÑALOSA

Universidad De Bogotá Jorge Tadeo Lozano

ABSTRACT

This study investigates the negative influence of consumer's perceptions of retailer's deceptive practices (perceived deception) on consumer's relational variables (product satisfaction, company satisfaction and WOM) and the differential effects of perceived deception associated with online vis-à-vis in-store shopping. Results from two samples of real consumers in online versus offline shopping channels revealed that product satisfaction partially mediated the influence of perceived deception on company satisfaction, whereas company satisfaction totally mediated the effect of perceived deception on WOM. Interestingly, both direct and indirect effects of perceived deception were found to be moderated by the purchase channel (online vs. offline). Implications for theory and management are discussed.

RESUMEN

El presente estudio analiza la influencia de las percepciones de engaño por parte del consumidor en un entorno de venta minorista en diversas variables relacionales del mismo (satisfacción con el producto, satisfacción con la empresa y WOM), así como los diferentes efectos que dicho engaño percibido pueda tener en las variables relacionales de acuerdo al canal de compra utilizado por el consumidor (online vs. offline). Los resultados obtenidos a partir de dos muestras de consumidores reales en ambos entornos de compra muestran que la satisfacción con el producto media parcialmente el efecto del engaño percibido en la satisfacción con la empresa, mientras que dicha satisfacción con la empresa media completamente el efecto del engaño en WOM. Además, encontramos que tanto los

efectos directos como los indirectos del engaño percibido en estas variables relacionales difieren según el canal de compra.

Key words:

Perceived deception; consumer satisfaction; WOM; online and traditional retail channels; multigroup analysis; moderated mediation analysis

1. Introduction

Consumers' perceived deception is of great importance to marketers and retailers because of the growing negative perceptions of marketing based upon unethical and unfair business practices and marketing schemes (Nguyen and Klaus, 2013). Researchers posit that this perceived unethical behavior lead to important negative consequences for the retailer, such as consumer complaints, dissatisfaction, switching behavior, negative word of mouth, distrust, subsequently damaging the retailer's brand (Román, 2010; White et al., 2012; Nguyen and Klaus, 2013). This is also true for online retailers (Román, 2007; Román and Cuestas, 2008; Román, 2010), Today, therefore, a retailer's focus on ethical sales behavior is more than just a necessity, it is an increasingly important differentiator between companies (Nguyen and Klaus, 2013).

The increased importance of Internet as an alternative or competitive shopping channel in the retail industry (Nelson and Leon, 2012) raises important research questions about how deceptive selling techniques may be perceived differently in the online environment as compared to the offline one, and thus how the relationships between perceived deception and its consequences may differ between these two shopping channels. It has been argued by academics and practitioners that transacting through a virtual medium is different from traditional shopping environments, being widely recognized that online and offline channels present different shopping experiences even when the same products are purchased (Alba et al., 1997; Wolfinger and Gilly, 2001). Some previous studies conducted in a multichannel context have shown, in fact, that consumers' may have different perceptions and responses when shopping online as compared to offline (Shankar et al., 2003; Harris et al, 2009; Riquelme and Román, 2014). Collectively, these studies suggest that, a priori, differences between online and offline perceived deception may influence consumer satisfaction and loyalty differently in the online environment as compared to the offline one. Despite of this, we do not know of any academic research that has carefully explored whether the purchase channel may lead to a different influence of perceived deception on consumer's relational variables.

In the light of these issues, this research has two main objectives: (1) to analyze the direct and indirect influence of consumer's perceptions of online retailer's deceptive practices (perceived deception) on several consumer's relational variables (product satisfaction, company satisfaction and WOM communications), and (2) to analyze to what extent the hypothesized relationships between perceived deception and its consequences differ between the online and the traditional shopping channels. To address these objectives, we develop a set of hypotheses based on several theories in which we provide a solid reasoning not only for expected direct and indirect effects of perceived deception on consumer's relational variables, but also for a moderated mediation analysis of these relationships between the online and the offline channel.

2. Conceptual model and hypotheses

In this study we contend that perceived deception takes place when consumers believe that the seller has manipulated product information content and/or presentation so as to induce desired behavioral changes in their decision-making – changes that may be to the detriment of the consumers (i.e., purchasing an item based on misleading representations of its characteristics) (Román, 2010). As such, perceived deception implies a subjective ethical judgment based on consumer's perceptions of the fairness and integrity of online and traditional retailers' behavior (McKnight et al., 2003). Figure 1 represents the conceptual model analyzed in this research. This model analyzes not only the moderated influence of the purchase channel (online vs. offline) in the direct relationships between perceived deception and several consumer's relational variables (product satisfaction, company satisfaction and WOM), but also proposes a moderated mediation analysis in which indirect effects of perceived deception in both company satisfaction and WOM are expected to differ between these two purchase channels. We are drawing from several theoretical frameworks (e.g., disconfirmation, attribution and equity theory), early empirical evidences in both traditional (Oliver and DeSarbo, 1988; Spreng et al., 1996; Goff et al. 1997; Román, 2003) and online settings (Jiang and Benbasat, 2007; Lin and

Chun, 2009; Román, 2010), as well as some early multichannel studies (Shankar et al., 2003; Harris et al., 2009) to propose the following hypotheses¹:

H1: Perceived deception will have a negative influence on product satisfaction, and this negative effect will be stronger for consumers who shop online than for those who shop at traditional stores.

H2: Perceived deception will have a negative influence on company satisfaction, and this negative effect will be stronger for consumers who shop at traditional stores than for those who shop online.

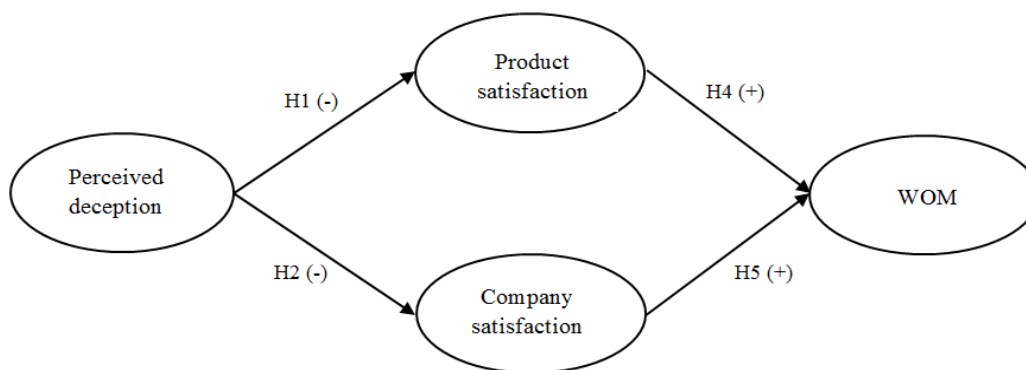
H3: Perceived deception will have an indirect negative effect on company satisfaction as mediated by product satisfaction, and this mediation effect will be moderated by the channel purchase, being more pronounced (stronger negative indirect effects) in the online channel than in the traditional one.

H4: Product satisfaction will have a positive influence on WOM in both the online and the traditional channel.

H5: Company satisfaction will have a positive influence on WOM in both the online and the traditional channel.

H6: The negative influence of perceived deception on WOM will be fully mediated by company satisfaction, and this mediation effect will be moderated by the channel purchase, being more pronounced (higher negative indirect effects) in the traditional channel than in the online one.

FIGURE 1
Conceptual Model



H3: Perceived deception will have an indirect negative effect on company satisfaction as mediated by product satisfaction, and this mediation effect will be moderated by the channel purchase, being more pronounced (stronger negative indirect effects) in the online channel than in the traditional one.

H6: The negative influence of perceived deception on WOM will be fully mediated by company satisfaction, and this mediation effect will be moderated by the channel purchase, being more pronounced (higher negative indirect effects) in the traditional channel than in the online one.

3. Method

3.1. Data collection and measures

To test our hypotheses, we collected data on online and offline real consumers in the retail context of technology products. A marketing research firm was hired to assist with the data collection. Final sample consisted in data from 409 consumers, 208 for online context and 201 for store context. Existing multi-item scales, adapted to suit the context of the study, were used for the measurement of the constructs. All scales consisted of 7-point Likert questions, ranging from “1=strongly disagree” to “7=strongly agree”. Online perceived deception was measured with six items from Román (2010), whereas offline perceived deception involved six items adapted from Lagace et al. (2001). Product satisfaction included three adapted from Oliver (1980; Oliver and Westbrook 1982) which consists of a set of statements reflecting

¹ Please, be aware that space constraints do not allow us to justify individually each hypothesis.

agreement/disagreement with phrases such as “happy with product”, “right decision”, etc. Three items from Anderson and Srinivasan (2003) were used to measure company satisfaction. Consumers’ WOM was measured using a three item scale adapted from Wolfinbarger and Gilly (2003).

3.2. Preliminary results

The constructs were assessed for convergent and discriminant validity via confirmatory factory analysis (CFA) using linear structural relations (LISREL 8.80). We first checked the unidimensionality of each construct. Both online ($\chi^2(59) = 123.74$ $p < .01$; GFI=.91; AGFI=.87; NNFI=.96; CFI=.97; RMSEA=.07; RMSR=.05) and offline ($\chi^2(59) = 90.15$ $p < .01$; GFI=.94; AGFI=.90; NNFI=.98; CFI=.99; RMSEA=.05; RMSR=.05) measurement model had a reasonable good fit. Convergent and discriminant validity of the scales were successfully tested using standard procedures (Fornell and Larcker 1981; Bagozzi and Yi, 1988). To establish whether the hypothesized differences between the paths linking the individual characteristics to perceived deception in the two shopping context considered (online versus offline) were statistically different, various multi-group analyses were performed using LISREL 8.80. Table 1 reported results from this analysis. Three of the four paths related to the direct effects of perceived deception (H1 and H2) and company satisfaction (H5) proved different between online and offline context, supporting these hypotheses. For H4, no significant effects of product satisfaction on WOM were found either in the online sample or in the offline one. The moderated mediation underlying hypotheses 3 and 6 was tested via a series of hierarchical regressions based on the four steps recommended by Baron and Kenny (1986) and Muller et al. (2005). Results of this analysis, showed in Table 2 and Table 3, provide support for both H3 and H6, indicating that indirect effects of perceived deception on company satisfaction (H3) and WOM (H6) were moderated by the purchase channel.

TABLE 1
Model comparison and parameter estimates

Model	χ^2	df	P-value	GFI	NNFI	CFI	RMSEA
M ₂ : Unrestricted (All structural relationships freed)	243,53	131	0,00	0,93	0,97	0,98	0,06
M ₃ : Restricted (All structural relationships invariant)	259,24	137	0,00	0,93	0,97	0,98	0,06
M ₃ -M ₂ : χ^2 change	15,71	6	0,02	Conclusion: Not all structural paths are invariant			
ONE DEGREE-OF-FREEDOM TEST: Paths 1-6 compared with restricted model (M₃)	CHI-SQUARE DIFFERENCE (Δgl = 1)	SD PATH LOADINGS PARAMETER		HYPOTHESIS SUPPORTED			
Free path:		Online Context	Offline Context				
H1: PD → PS	$\Delta\chi^2 = 9.74^{**}$	$\beta = -0.16$ ($t = -2.39$)	$\beta = -0.06$ ($t = -0.93$)	H1 supported			
H2: PD → CS	$\Delta\chi^2 = 8.12^{**}$	$\beta = -0.10$ ($t = -1.39$)	$\beta = -0.22$ ($t = -2.89$)	H2 supported			
H4: PS → WOM	$\Delta\chi^2 = 0.88$ (ns)	$\gamma = -0.10$ ($t = -1.40$)	$\gamma = -0.02$ ($t = -0.24$)	H4 not supported			
H5: CS → WOM	$\Delta\chi^2 = 0.69$ (ns)	$\beta = 0.62$ ($t = 7.56$)	$\beta = 0.70$ ($t = 8.25$)	H5 supported			

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$; ns Not significant.

TABLE 2
Results of indirect effects of moderating variables (standardized coefficients)

Relationships	Moderating variable (Indirect effects)	
	Online channel (n=208)	Offline channel (n=201)
Perceived deception → Company satisfaction	-0.11 (-2.64)	-0.03 (ns)
Perceived deception → WOM	-0.07 (ns)	-0.14 (-2.65)

ns Not significant

TABLE 3
Results of moderated mediation analysis (steps and variables)

Dependent variable: Company satisfaction Mediator: Product satisfaction	β	F	R ²	ΔR^2	VIF
Mediation step 1: Company satisfaction					
Step 1					
Perceived deception	-0.16**	6.02	0.20		1.01
Purchase channel	0.08				
Step 2					
Perceived deception \times Purchase channel	-0.12*	6.74	0.26	0.06*	1.01
Mediation step 2: Product satisfaction					
Step 1					
Perceived deception	-0.13**	7.10	0.22		1.01
Purchase channel	0.03				
Step 2					
Perceived deception \times Purchase channel	0.10*	9.66	0.31	0.09**	1.01
Mediation step 3: Company satisfaction					
Step 1					
Perceived deception	-0.15*	31.90	0.28	0.00	1.02
Purchase channel	0.10				
Product satisfaction	0.49**				
Step 2					
Perceived deception \times Purchase channel	-0.09*	38.12	0.35	0.07**	1.02
Product satisfaction \times Purchase channel	-0.04				
Dependent variable: WOM Mediators: Company satisfaction	β	F	R ²	ΔR^2	VIF
Mediation step 1: WOM					
Step 1					
Perceived deception	-0.08*	4.23	0.10		1.01
Purchase channel	-0.02				
Step 2					
Perceived deception \times Purchase channel	-0.05	5.05	0.10	0.00	1.01
Mediation step 2: Company satisfaction					
Step 1					
Perceived deception	-0.16**	6.02	0.20		1.01
Purchase channel	0.08				
Step 2					
Perceived deception \times Purchase channel	-0.12*	6.74	0.26	0.06*	1.01
Mediation step 3: WOM					
Step 1					
Perceived deception	-0.09*	44.50	0.26		1.06
Purchase channel	-0.04				
Product satisfaction	0.02				
Company satisfaction	0.55**				
Step 2					
Perceived deception \times Purchase channel	0.09*	48.68	0.35	0.09**	1.05
Product satisfaction \times Purchase channel	0.03				
Company satisfaction \times Purchase channel	0.04				

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$;

4. Conclusions

Both theory and practice suggest that intrinsic differences between shopping channels may influence consumer's perceptions about deception differently in the online environment as compared to the traditional one (Grazioli and Jarveenpaa, 2003; Román, 2010), which raises important research questions about potential different effects of perceived deception on consumer's relational variables depending on the purchase channel (online vs. offline). This study contributes to the existent marketing literature by comparing such perceived deception consequences in the offline and online channel side-by-side. Prior research studies on perceived deception and its consequences have primarily been conducted in one shopping channel (online or offline) in isolation, making impossible to compare the effects of the medium (online versus offline) on the consequences of perceived deception, and the relationships between these consequences. Preliminary results from this study support our basic assumption about the different role that perceived deception play on consumer's relational variables in online versus offline shopping channels, which can offer important implication for both academic and retailers. First, this side-by-side comparison, along with our moderated mediation analysis, offers a more comprehensive understanding of the mechanisms that lead from deception to desfavorable relational outcomes, providing additional knowledge about how the complex direct and indirect interrelationships between perceived deception and its consequences may vary according to the shopping channel (e.g., online versus offline). Second, our results also benefit marketers and retailers in several ways, since retailers will become aware of the importance of perceived deception and its influence on different consumer's relational variables. Gaining knowledge about channel differences will allow retailers to amend and adapt their policies in order to develop better practices that may reduce perceived deception and its negative potential consequences in each shopping channel.

Main references²

- GOFF, B. G., BOLES, J. S., BELLENGER, D. N., AND STOJACK, C. (1997). "The influence of salesperson selling behaviors on customer satisfaction with products", *Journal of Retailing*, 73(2), 171-183.
- GRAZIOLI, S. AND JARVENPAA, S. (2003). "Consumer and Business Deception over the Internet: Content Analysis of Documentary Evidence", *International Journal of Electronic Commerce*, 7(4), 93-118.
- HARRIS, K. E., MOHR, L. A., AND BERNHARDT, K. L. (2006). "Online service failure, consumer attributions and expectations", *Journal of Services Marketing*, 20(7), 453-458.
- LIN, G. T., AND SUN, C. C. (2009). "Factors influencing satisfaction and loyalty in online shopping: An integrated model", *Online Information Review*, 33(3), 458-475.
- OLIVER, R. L., AND DESARBO, W. S. (1988). "Response determinants in satisfaction judgments", *Journal of Consumer Research*, 495-507.
- RIQUELME, I. P., AND ROMÁN, S. (2014). "The Influence of Consumers' Cognitive and Psychographic Traits on Perceived Deception: A Comparison Between Online and Offline Retailing Contexts", *Journal of Business Ethics*, 119(3), 405-422.
- ROMÁN, S. (2007). "The Ethics of Online Retailing: A Scale Development and Validation from the Consumers' Perspective", *Journal of Business Ethics*, 72(2), 131-148.
- ROMÁN, S. (2010). "Relational Consequences of Perceived Deception in Online Shopping: The Moderating Roles of Type of Product, Consumer's Attitude toward the Internet and Consumer's Demographics", *Journal of Business Ethics*, 95(3), 373-391.
- ROMÁN, S. AND CUESTAS, P.J. (2008). "The Perceptions of Consumers Regarding Online Retailers' Ethics and Their Relationship with Consumers' General Internet Expertise and Word of Mouth: A Preliminary Analysis", *Journal of Business Ethics*, 83(4), 641-656.
- SHANKAR, V., SMITH, A.K, AND RANGASWAMY, A. (2003). "Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments", *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153-175.
- SPRENG, R. A., MACKENZIE, S. B., AND OLSHAVSKY, R. W. (1996). "A reexamination of the determinants of consumer satisfaction", *The Journal of Marketing*, 15-32.

² The complete list of references is available upon request to authors.

DON'T BOTHER ME WITH MANY MESSAGES: AN INFORMATION DIFFUSION STUDY ON SOCIAL NETWORK SITES WITH AN AGENT-BASED APPROACH

MANUELA LÓPEZ

CARMEN HIDALGO ALCÁZAR

PAUL LEGER

mlopezp@ucn.cl, mchidalgo@ucn.cl, pleger@ucn.cl

Universidad Católica del Norte, Chile

ABSTRACT

Information comes to us continuously over time through Social Network Sites (SNSs) as well as other means. SNSs offer tools that facilitate the diffusion of information, from which consumers can help companies to share their messages; for this reason, marketers are using SNSs for this reason. However, the strategies that companies should use to reach a high level of information diffusion are not clear. This paper introduces an agent-based model for information diffusion to measure the scope of messages written by companies on an SNS, and consider interactions and saturation levels of users. The results of simulation experiments show that a specific number of times a company can send the same message before this action negatively affects the scope of the campaign. The results have substantial implications for an efficient design of information diffusion campaigns on SNSs.

KEYWORDS:

CAMID, cellular automata, information diffusion, social network sites, Twitter

1. Introduction

Information diffusion is an important issue for marketers. It can determine the success of new product launches (Shen and Hahn, 2008), since if information about a new product becomes widespread more individuals will know about it, offering the possibility of exponential growth of the number of consumers aware of the product (Stephen and Lehmann, 2012). Consumers' awareness of a new product is a prerequisite of their adopting it; thus, the more consumers that are aware of a new product, the higher the level of new product adoption (Goldenberg et al., 2001). Consumers can help companies to diffuse information. The development of the Internet in general, and particularly Social Network Sites (SNSs), allows consumers to transmit information that can be seen by individuals around the world (Hennig-Thurau et al., 2004). SNSs offer tools that facilitate the diffusion of information. Clicking "like" or "share" on Facebook, or "retweeting" a message on Twitter, is enough to transmit information from one individual to others. SNSs also claim a great audience. They have more than 2 billion users around the world (Internet World Stats, 2015), where each spend around two hours per day on them (Ipsos Open Thinking Exchange, 2013). Thereby, companies are interested in using SNSs to diffuse information about their products and brands (Luarn et al., 2014; Mozafari and Hamzeh, 2015). However, companies and academics alike are still working on how and what to communicate through these channels to reach a high level of information diffusion.

Companies can use SNSs to diffuse messages by creating brand pages on these platforms that consumers can join. Once consumers join brand pages, they can see the information that a company creates and they can share it with their contacts. Previous studies have shown the types of messages that companies should post in order to increase their chances of being shared (De Vries et al., 2012; Kwok and Yu, 2013), or the types of consumers who should be engaged in order to maximize diffusion (Hinz et al., 2011; Goldenberg et al., 2009). However, the effect of message repetition on the global diffusion of messages on SNSs is currently unknown. In addition, recent research has measured the total diffusion of messages using the number of times they are shared (Lin and Peña, 2011; Known and Han, 2013; Zhang et al., 2011). However, not all consumers who have read the message share it; therefore, simply assessing the number of times the message has been shared does not reveal the true scope of the message. Additionally, one individual may see the same message several times. Previous studies have shown that seeing a commercial message on multiple occasions can be annoying for consumers, leading to negative effects on the product/brand featured in the message (Pechmann and Stewart, 1988; Tellis, 1997). Thus, if a message has been highly diffused, some consumers may see it several times reaching a saturation point. This paper analyzes the effect of repetition of messages written by companies on their brand pages for diffusion through an SNS. We also examine the consumers' saturation point when a message has been diffused.

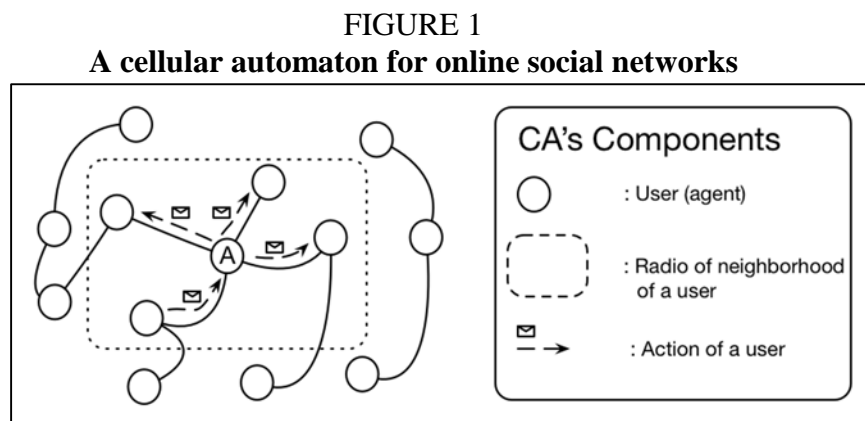
The diffusion of information on SNSs has been studied at an individual level. Previous studies have analyzed what factors affect consumers' intention to share information on SNSs (Choi and Scott, 2013; Chu and Kim, 2011; Shan and King, 2015). Information diffusion has also been studied at a macro level. Frequently shared messages on SNSs have been examined to determine which factors explain their high diffusion (De Vries et al., 2012; Kwok and Yu, 2012; Swani et al., 2014). However, despite the above mentioned research streams, the effect of micro-level factors on the macro-level phenomena of diffusion processes remains largely unclear. Fortunately, simulation approaches such as agent-based models (Neumann and Burks, 1966) make it

possible to represent rich behavior at a micro level, and to derive conclusions at an aggregate level from this micro-level behavior (Stummer et al., 2015). As a result, marketing studies are starting to use agent-based models (e.g. Delre et al., 2010; Goldenberg et al., 2010; Libai et al., 2013; Ma et al., 2012). In fact, the use of simulation models can reduce the gap between the two research streams, permitting both (a) the explicit micro-formalization of how individual consumers make decisions and behave, and (b) the aggregation of these decisions at the macro level of information diffusion (Garcia, 2005). Because of the advantages of agent-based models, our study uses this approach to analyze information diffusion within SNSs.

2. The study of information diffusion using agent-based models: A cellular automaton approach

A Cellular Automaton (CA) is a restricted form of agent-based modeling that simulates aggregate consequences based on local interactions between individual members of a population (Goldenberg et al., 2001). A CA consists of a regular grill of cells, each of which can be in one of a finite number of possible states, updated in discrete time steps according to local interaction rules that usually operate on each cell. These models typically consist of a framework in which interactions occur between various types of individuals (known as agents) that are represented by each cell, that is, each cell contains an agent. Hence, the state of any single cell is determined by the previous states of its neighboring cells (Toffoli and Margolus, 1987; Wolfram, 1984). In other words, the state of a cell at time $(t+1)$ is decided by that of its neighboring cell at time t , and according to a specific set of rules.

Figure 1 illustrates the main components of a CA, including a grill, agents, neighborhood, and agent actions (based on rules). Through the grill, an agent is connected with other agent(s), and its state and action depends those of on neighbors.



CA 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). However, sparse attention has been paid to CA applications in the marketing literature. One related application to innovation diffusion comes from the technological forecasting field, where a CA system involving 100 individuals demonstrated a possible use for forecasting purposes (Bhargava et al., 1993). More recently, in terms of applications of complex systems models to marketing problems, the CA method has been used to model the emergence of innovations (Goldenberg and Efroni, 2001),

examine cross-market communications (Goldenberg et al., 2002), simulate market diffusion of new products (Ma et al., 2008, 2012), examine network effects (Frels et al., 2006), and simulate new service product diffusion (Ma et al., 2009).

3. Cellular automaton model for information diffusion

This paper proposes a cellular automaton model for information diffusion (CAMID), a model based on CA (Neumann and Burks, 1966), to measure the scope of messages written by companies on their brand page. CAMID considers interactions between, and consumers' saturation point on SNSs. The main components of the model are as follows:

- Grill

The grill considered here is Twitter. Some SNSs have different characteristics that make them more or less suitable for information diffusion. Unlike other SNSs (e.g. Facebook), Twitter is expressly devoted to disseminating information, in that users subscribe to broadcasts made by other users (Bakshy et al., 2011). Nearly all information on Twitter is public, and with more than 550 million registered users, 270 million active users, and more than 9,000 tweets sent every second (Twitter, 2015), Twitter can be considered the most suitable SNS in terms of the diffusion of information.

- Agents

Agents are Twitter users. The study is focused on a brand page from which a company sends tweets that can be seen by its followers. Thus, its followers (called seeds) are the agents who receive the message at $t=0$. There will be 79,609 seeds as this is the average number of followers per brand page (Statista, 2013). Additionally, each agent will have 208 neighbors, since this is the average number of followers per Twitter user (Expandedramblings, 2013). Moreover, as Libai et al. (2013) proposed, the size of the seed usually equates to 5% of the study population. Thus, the size of our network will be 1,592,180 agents.

- Action

Once an agent receives a message, they can read it. They can then choose whether to retweet it. The decision to retweet will partially depend on the number of times the agent sees the message. Previous studies have shown that when a consumer sees a commercial message several times, he/she may become irritated (Pechmann and Stewart, 1988; Tellis, 1997). We consider that when consumers reach the point of irritation, they will not retweet the message. Literature has shown that this irritation point occurs when consumers see the same message 5 times (Campbell and Keller, 2003). For this reason, this is the threshold used in our study. When consumers see the message five times, we consider that they reach the saturation point.

- Rules/network characteristics

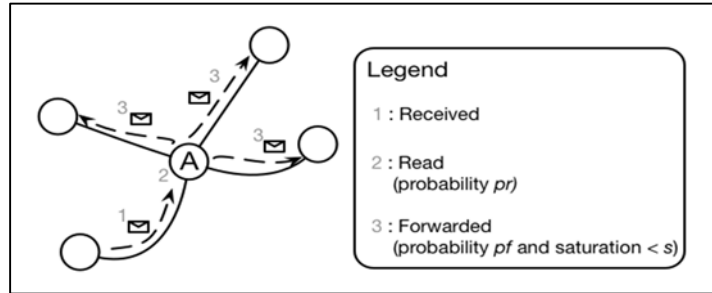
As Figure 2 shows, in each period within CAMID, an agent can receive a tweet. With probability pr , the agent reads the tweet at time t (equation 1). If a tweet is read, probability pf determines whether this tweet will be forwarded at time $t+1$ (equation 2). The agent forwards the tweet if the forward probability is satisfied and the message saturation is less than a threshold s (equation 3). The agent begins with saturation level of 0, and every time the message is read their saturation level is increased by one. For example, Figure 2 shows how agent A retweets a message to its three neighbors.

$$P_{read}(t) = pr \quad (1)$$

$$P_{forward}(t+1) = pf \quad \text{if the tweet has been read in } t \quad (2)$$

$$Action(t) \begin{cases} Retweet & P_{forward} \text{ is satisfied } \wedge \text{ saturation} < s \\ No \text{ retweet} & \text{Otherwise} \end{cases} \quad (3)$$

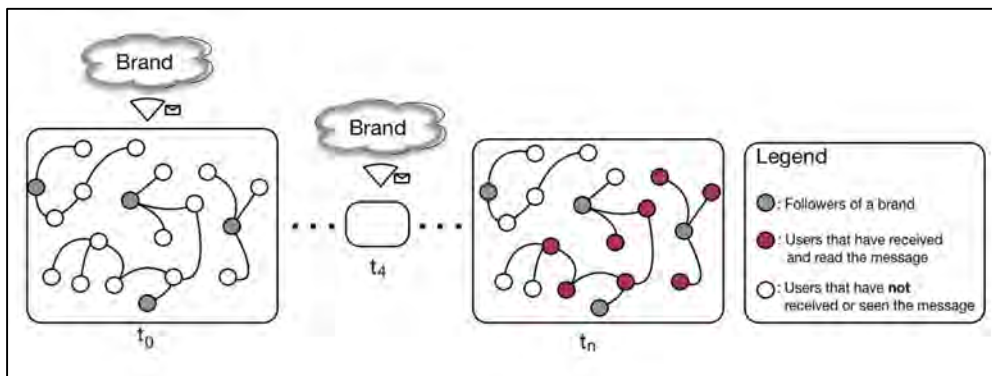
Figure 2
Agent's action per period



Source: Authors' own elaboration

A simulation of this model starts with a group of agents (the seeds) that have received a 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 brand's message, which is equivalent to the message scope. Figure 3 shows the first period (t0) and last period (tn) of the simulation. At t0, a set of agents (seeds) receives the message that is disseminated through the network. At any period of the simulation the brand could resend its message (e.g., t4), thereby increasing the possibility of increasing the scope, but also of saturating the agents.

FIGURE 3
A CAMID simulation



Source: Authors' own elaboration

Table 1 represents the network parameters necessary to characterize our environment (Twitter).

TABLE 1
Network characteristics

	Average number	Description	References
Experiments	-	Number of times the model will be run	-
Network size	1,592,180	Network size	Libai et al. (2013)
Followers	208	Average number of followers per Twitter user	Expandedramblings (2013)
Seeds	79,609	Average number of followers per brand page	Statistas (2013)
Saturation threshold	5	Number of times that consumers see the message before becoming irritated	Campbell and Keller (2003)
Posts written	Between 1 and 4	Number of posts that the company writes	-
Periods	20	Times that each combination will be run	Goldenberg et al. (2010); Libai et al. (2013)
Probability of reading	0.02	Probability that tweet will be read	Marketingland (2014)
Probability of forwarding	0.05	Probability of retweeting when Twitter user has seen the tweet	Counts and Fisher (2011)

We will use CAMID to measure the diffusion scope, considering the saturation effect. For our experiment, the diffusion scope will be the number of agents (Twitter users) that read the company's message after n periods of a simulation, denoted by $D(n)$. To measure the effect of saturation, we will compare simulations using a saturation threshold (i.e., $s = 5$) to those without a saturation threshold (i.e., $s = \infty$):

$$\text{Saturation effect} = \left(1 - \frac{D(n)_{\text{saturation}}}{D(n)_{\text{no saturation}}}\right) * 100$$

To prevent stochastic effects from a single run, we will run each combination at least 20 times (following the practice used in Goldenberg et al., 2001).

4. Expected results and conclusions

SNSs are appropriate platforms for information diffusion (Luarn et al., 2014). Companies can create brand pages on these platforms, which can be followed by individuals that are interested in the brand. Companies can send messages to these followers that can easily be diffused by them. Simply by clicking “Like” on Facebook or “retweet” on Twitter, the message will be transmitted to all consumers’ contacts on the SNS. However, the question arises as to how many times a company can send the same message to reach the highest level of information diffusion. In contrast to general thinking, if a company writes a tweet many times, this action will not lead to higher diffusion. When consumers see the same tweet several times, they can become annoyed, which has negative effects for the company. For example, their attitude toward the brand could be reduced or even become negative (Pechmann and Stewart, 1988; Tellis, 1997). Thus, companies should consider the fact that repeating a message can create a negative effect on consumers. We will consider the diffusion of a message (the number of individuals who have read it) when it will be sent once, compared to when it will be sent multiple times. We will also compare consumers’ saturation levels in the two conditions: with and without saturation. We expect that there will be a specific number of times a company can tweet the same message before it negatively affects the scope of the related campaign, and also the number of people who become annoying. Higher repetition of the message may not lead to higher diffusion of information, but can lead to many irritated consumers.

5. 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.
- 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.
- BATTY, M. (1998). “Urban Evolution on the Desktop: Simulation with the Use of Extended Cellular Automata,” *Environment and Planning*, Vol. 30, n° 11, pags. 1943-1967.
- 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.
- 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.
- COUNTS, S. AND FISHER, K. (2011). “Taking it all in? Visual attention in microblog consumption”, *ICWSM*, May.
- 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.
- DELRE, S. A., JAGER, W., BIJMOLT, T. H., AND JANSSEN, M. A. (2010). “Will it spread or not? The effects of social influences and network topology on innovation diffusion”, *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 27, n° 2, pags. 267–282.
- EXPANDED RAMBLINGS (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
- GARCIA, R. (2005). “Uses of Agent-Based Modeling in Innovation/New Product Development Research”, *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 22, n° 5, pags. 380-398.
- 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., 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
- GOLDENBERG, J., LIBAI, B. AND MULLER, E. (2010). “The chilling effects of network externalities”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 27, n° 1, pags. 4–15.

- 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.
- 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.
- INTERNET WORLD STATS (2015). "Usage and population statistics", available at: www.internetworldstats.com (accessed on Jun 2015).
- IPSOS OPEN THINKING EXCHANGE (2013). "Socialogue: The most common butterfly on earth is the social butterfly," available at <http://ipsos-na.com/> (accessed on April 2015).
- KARI, J. (2005). "Theory of cellular automata: A survey", *Theoretical Computer Science*, Vol. 334, n° 1, pags. 3–33.
- 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.
- 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, 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.
- MA, F., CHAO, G., CHEN, L., AND LUO, Y. (2012). "Research on consumer purchase behavior diffusion across market using cellular automata", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 4, n° 5, pags. 108-118.
- MARKETINGLAND (2014). "Just like Facebook, Twitter's new impression stats suggest few followers see what's tweeted", available at: www.marketingland.com (accessed on May 2015).
- MOZAFARI, N. AND HAMZEH, A. (2015). "An enriched social behavioural information diffusion model in social networks", *Journal of Information Science*, forthcoming.
- NEUMANN, J., AND BURKS, A. W. (1966). "Theory of self-reproducing automata". *IEEE Transactions on Neural Networks*, vol. 5, n°1, pags. 3-14.
- 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.
- 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.
- RAND, W., AND RUST, R. T. (2011). "Agent-based modeling in marketing: Guidelines for rigor", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 28, n°3, pags. 181–193.
- 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.
- STATISTA (2013). Available at: <http://www.statista.com/> (accessed on Jun 2015).
- STEPHEN, A.T. AND LEHMANN, D.R. (2012). "Using incentives to encourage word-of-mouth transmissions that lead to fast information diffusion", working paper, Columbia Business School Research.
- STUMMER, C., KIESLING, E., GÜNTHER, M. AND VETSCHERA, R. (2015). "Innovation diffusion of repeat purchase products in a competitive market: An agent-based simulation approach", *European Journal of Operational Research*, Vol. 245, n° 1, pags. 157-167.
- SWANI, K., BROWN, B. P. AND MILNE, G. R. (2014). "Should tweets differ for B2B and B2C? An analysis of Fortune 500 companies' Twitter communications", *Industrial Marketing Management*, Vol. 43 no. 5, pags. 873–881.
- TELLIS, G. J. (1997). "Effective frequency: One exposure or three factors?", *Journal of Advertising Research*, Vol. 37, n° 4, pags. 75–80.
- TOFFOLI, T. AND MARGOLUS, N. (1987). "Cellular Automata Machines: A new environment for modeling", MIT press.
- WIRL, F. (1998). "Socio-Economic Typologies of Bureaucratic Corruption and Implications," *Journal of Evolutionary Economics*, Vol. 8, n° 2, pags. 199-220.
- WOLFRAM, S. (1984), "Universality and Complexity in Cellular Automata", *Physica D: Nonlinear Phenomena*, Vol. 10 No. 1, pp. 1–35.
- 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.

DIME QUÉ TUTEAS Y TE DIRÉ CON QUIÉN ANDAS. REDES DE INFLUENCIADORES EN TWITTER.

REBECA CORDERO-GUTIÉRREZ*

EVA LAHUERTA-OTERO*

JORGE REVUELTA-HERRERO**

rebecacg@usal.es, eva.lahuerta@usal.es, jrevuelta@usal.es

*Universidad de Salamanca, **Grupo de Investigación BISITE

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo fundamental identificar las redes de influencia y los influenciadores clave en el sector de la automoción en Japón. Mediante la aplicación PIAR (Plataforma de agentes en Sistema de Apoyo de Decisiones para Ciberseguridad) es posible determinar y visualizar la red de influencia de un usuario al completo en la red social Twitter, identificando además el tipo de usuario, el tono de la conversación (positivo, negativo, neutro) el alcance de su publicación y la tendencia de difusión del mismo. Los resultados, claves para empresas e investigadores, permiten ampliar la difusión de la teoría de grafos en el campo del marketing y proporcionan una valiosa herramienta informativa para que las empresas controlen, dirijan y mejoren su imagen digital y su reputación online.

Palabras clave: Twitter, influenciadores, teoría de grafos, teoría de la influencia social, reputación online, PIAR.

ABSTRACT

The present research aims to identify the core influence networks and influencers of the automotive sector in Japan. By means of the PIAR (Plataforma de agentes en Sistema de Apoyo de Decisiones para Ciberseguridad) it is possible to both determine and visualize the complete social influence network of a Twitter user. Furthermore, the tool allows for the identification of the type of user, the tone of the conversation (positive, neutral, negative), the publication reach and its diffusion tendency. The results, key outcomes for companies and researchers, increase dissemination of the graph theory in the marketing field and provide a valuable business informative tool so businesses can control, lead and improve both their digital image and online reputation.

Keywords: Twitter, influencers, graph theory, social influence theory, online reputation, PIAR.

1. Introducción

Las estrategias clásicas de marketing una profunda transformación gracias al mundo digital. Las redes sociales cambian el clásico equilibrio de poderes entre la empresa y el consumidor, ya que ahora los clientes tienen una continua necesidad de expresar sus opiniones en público y de ser escuchados. Numerosos estudios confirman, además, que el boca-oído y las recomendaciones personales generan en el 92% de los consumidores un mayor sentimiento de confianza, por lo que ejercen una mayor influencia en las decisiones de compra que la publicidad en medios convencionales (Nielsen, 2012).

Es por ello que los llamados influenciadores, individuos que tienen el poder de afectar las decisiones de compra de otros consumidores debido a su autoridad, conocimiento, posición o relaciones, que puede ser real o percibido (Businessdictionary, 2015). Se han convertido en un elemento central en la estrategia de marketing social de las empresas. De acuerdo al número de seguidores y a su posición social, estos influenciadores pueden transmitir y generar una cadena de cientos de miles de mensajes en segundos a través de una comunicación simple como un tuit. Debido a que la red social Twitter genera 500 millones de comentarios al día con 288 millones de usuarios activos al mes, se presenta como el entorno ideal para que los líderes de opinión transmitan y compartan sus mensajes. Las marcas tienen problemas para conectar con este público en el entorno online, ya que la red forma un entramado de comunidades complejas que dificulta la identificación de los influenciadores. Por ello, el presente estudio pretende determinar las redes de influencia y los influenciadores principales en el sector automovilístico japonés, utilizando para ello el ARS y sus métricas, con base en la teoría de grafos.

2. Revisión de la literatura

2.1. De la Teoría de Grafos a la Influencia social.

La teoría de grafos propuesta por Leonhard Euler (1736) se utiliza en distintos campos interdisciplinarios desde los años 60. Esta teoría es un campo de estudio de las matemáticas y las ciencias de la computación, que estudia las propiedades de los grafos, representaciones gráficas que constan de dos partes, el conjunto de vértices, nodos o puntos; y el conjunto de aristas, líneas o lados.

La estructura de una red social puede aproximarse como una composición por nodos, que representan individuos o instituciones, en general, actores, unidos por líneas que expresan las relaciones entre ellos (Mena-Díaz, 2012).

Estudios de antropología, sociología, ciencias políticas o economía buscan establecer modelos relacionales a través del análisis de grafos. Una de las aplicaciones más útiles de esta teoría consiste en Análisis de Redes Sociales o ARS (Guardián-Orta et al., 2012).

En sociología, son numerosos los estudios que afirman que estas redes son complejas, y por lo tanto tienen propiedades matemáticas que facilitan su estudio (Benito-Zafrilla, 2007). Es por ello que la teoría de grafos se presenta como un marco conceptual inmejorable para el tratamiento matemático de redes complejas, como son las redes sociales (Mena-Díaz, 2012). Además, las plataformas sociales horizontales como Facebook o Twitter permiten utilizar técnicas de ARS que no son posibles en los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio, televisión...) ya que la comunicación en ese caso no es bidireccional, y por lo tanto no se pueden observar los impactos de los mensajes en los influenciadores, ni el efecto de difusión de sus mensajes (Guardián-Orta et al., 2012)

Las relaciones virtuales establecidas entre individuos que forman parte de una misma red social pueden ser generadas por relaciones familiares o de amistad o trabajo en un entorno offline, pero también pueden ser generadas por el mero hecho de compartir interés por un tema común o el amor a una marca. El gran potencial comunicativo de redes sociales como Facebook o Twitter, permite que la búsqueda de usuarios con las mismas inquietudes e ideas sea muy fácil.

Los vínculos que emanan de estos entornos provocan la creación grupos con intereses comunes, los individuos que se integran dentro de estos grupos, se ven inevitablemente influidos por el resto de

Dime qué tuiteas y te diré con quién...

semejantes. Una de las teorías más relevantes que ha tratado de explicar este fenómeno es la Teoría de la influencia social que hace referencia a los procesos a través de los cuales las personas influyen de forma directa o indirecta sobre los pensamientos, sentimientos y conductas de los demás. Esta teoría guarda cierto paralelismo con la teoría de las Redes sociales que sostienen que las relaciones que un actor mantiene con otros pueden afectar a las acciones, percepciones y comportamientos del actor focal (Lozares-Colina, 1996).

Dentro de estas teorías podemos encontrar mecanismos de influencia, entre los que se encuentran la desindividualización y la conformidad.

- La desindividualización supone un individuo en ocasiones se sumerge en un grupo dejando de existir como uno solo para actuar como rige el grupo.
- La conformidad sostiene que la presión social explícita e implícita de los miembros de un grupo supone el cambio de conducta u opinión de las personas que discrepan de las normas del grupo (Myers, 1987), alineándose entonces con él. La conformidad se produce cuando la presión percibida o real de los demás hace que las personas actúen de forma diferente a como lo hubieran hecho si estuvieran solas o sin esa presión.

Además el comportamiento suele ser más positivo con grupos grandes (Tom Tong et al., 2008; Cordero-Gutiérrez y Santos-Requejo, 2013). Según Tom Tong et al., (2008) el número de amigos afecta a los juicios. En la misma línea, Solomon (1997), recoge que si el poder del grupo aumenta, se incrementa la disposición a complacer a los demás por lo que los comportamientos individuales se ven afectados.

Así, y en línea a lo planteado anteriormente, los grupos (comunidades) generados en una red social engloban a individuos que acaban adoptando en gran parte las ideas, comportamientos y actitudes de la mayoría, por lo que si una comunidades tienen un sentimiento favorable hacia un producto o marca puede reforzar la imagen de la misma, pero en caso contrario puede resultar muy perjudicial para la empresa que se encuentra detrás. De ahí la importancia de la detección de comunidades en redes sociales y sus sentimientos hacia los productos, marcas o empresas.

Como ya se ha explicado anteriormente, las comunidades se forman alrededor de usuarios que suelen tener influencia sobre otros. Estos usuarios suelen ser conocidos como *influencers*. Estos individuos suelen ser especialistas en herramientas Web 2.0. Aprovechan su presencia en redes sociales en su beneficio o como embajadores de una marca, empresa u organización. Los contenidos generados en las redes sociales de las que forman parte suele generar debate o discusión e interacción que puede llegar a provocar cambios de comportamiento en otros. Pero no todos los *influencers* tienen los mismos objetivos. La matriz de influencia de Klout permite determinar más de doce tipos de personas influyentes. Los cinco principales que se pueden localizar en redes sociales son: el networker (Social Butterfly), el líder de opinión (Thought Leader), el descubridor (Trendsetter), el partícipe (Reporter) y el usuario (Everyday Customer) (Klout 2015; Mikan-Arismendy, 2011).

Uno de los fenómenos que más ha ayudado a aumentar la influencia de estos líderes de opinión es la capacidad de internet, y concretamente de las redes sociales para difundir mensajes masivos con apenas un clic. Una recomendación hecha de amigo a amigo acerca de un producto o marca implica confianza y credibilidad que emanan de la confianza en la persona que recomienda (Aguado-Guadalupe y García-García, 2009). Actualmente, estas recomendaciones son realizadas de manera masiva y se multiplican a gran velocidad lo que nos lleva a una evolución de la comunicación boca-oido al marketing viral. Los mensajes virales se contagian a gran velocidad en el entorno de redes sociales lo que aumenta su poder de influencia, ya que no es una empresa quien te transmite su opinión o valoración si no un semejante, al que además el individuo decide seguir o buscar. Las marcas han quedado relegadas a incentivar conversación sobre ellas, ofreciendo a sus clientes algo que valoren (contenidos, noticias, experiencias de uso, etc.) (Aguado-Guadalupe y García-García, 2009).

La información en Twitter fluye de manera viral por la redifusión de los mensajes creados por los usuarios y por lo tanto se conforman redes de influencias fuertes alrededor de un tema que interesa a un grupo de individuos (Guardían-Orta et al., 2012).

A lo largo del desarrollo de gran parte de estas teorías y su aplicación en redes sociales, se encuentra la recurrente limitación del muestreo, ya que no es posible identificar a todos los actores y todos los lazos que componen la red social (Verd-Pericás, J.M. y Martí-Olivé, J., 1999; Godes y Mayzlin, 2004). Sin embargo, la herramienta actual desarrollada por el Grupo de Investigación BISITE de la Universidad de Salamanca, permite de manera inequívoca identificar al individuo que origina el mensaje y a su red de influencia en su totalidad, lo que supone un desarrollo clave en la aplicación de esta técnica en el ARS de redes sociales horizontales como Twitter. Esta red social de microblogging, nos permite asimilar conceptos propios a la teoría de grafos tales como número de seguidores, número de usuarios seguidos, número de mensajes enviados, número de mensajes retuiteados... que proporcionan indicadores de alcance, influencia, amplificación...

3. Metodología

El estudio se ha realizado en la red Twitter por las características de la propia red, ya que se trata de un microblogging. Los usuarios comparten sus intereses, opiniones o estados de ánimo a través de mensajes cortos de una forma prácticamente pública. Este hecho hace que la herramienta utilizada y que presentamos a continuación no tenga problemas legales en el rastreo de información, como podría ocurrir, por ejemplo en Facebook.

La recogida de datos se ha llevado a cabo a través de la herramienta PIAR diseñada por el Grupo de Investigación BISITE de la Universidad de Salamanca. Dicha herramienta permite a los usuarios rastrear palabras concretas en la red social Twitter, y recopilar dicha información de manera cronológica.

El programa permite seleccionar diferentes presentaciones obtenidas a través de los datos, entre las que se encuentran mapas geográficos de actividad, mapas de sentimientos, nubes de términos, entre otros. La aplicación que será utilizada para nuestro trabajo es la de “creación de comunidades virtuales” en torno a palabras seleccionadas, concretamente marcas del sector automovilístico japonés.

El análisis de comunidades se realiza tomando como base el método de Louvain (De Meo et al., 2011). Este algoritmo se basa en la optimización de la modularidad entre comunidades, que es una medida de la densidad de enlaces entre miembros de una comunidad y entre comunidades, medida en un intervalo de -1 a 1. Su cálculo se realiza de forma iterativa, inicialmente identifica miembros individuales que por las relaciones que tienen entre sí se agrupan en comunidades. Posteriormente, relaciona este conjunto de comunidades entre sí. El proceso se repite de forma iterativa.

Este método se pondera además con otros factores para optimizar la herramienta, algunos de los cuales se describen a continuación:

- El grado de relación que tengan los usuarios, es decir, si dos usuarios se siguen mutuamente (enlace duro) o únicamente un usuario sigue a otro (enlace blando).
- El grado de influencia de cada usuario, calculado a través de una aproximación matemática con un alto coeficiente de determinación del algoritmo Klout, elaborado por Klout Inc. que evalúa la popularidad y la influencia de los usuarios en redes sociales (Carr y Brock, 2013).
- El sentimiento de los comentarios de los usuarios, para lo cual se utiliza un método híbrido basado en el algoritmo del vecino más próximo, implementado mediante la herramienta Weka¹. Este método permite al programa rastrear palabras positivas y negativas acerca de las marcas y clasificarlas para determinar sentimientos positivos, negativos o neutros.

A continuación podemos encontrar una pequeña leyenda que permitirá analizar los datos obtenidos a través de la herramienta anteriormente presentada:

FIGURA 1
Simbología de la herramienta PIAR

¹ Herramienta Weka (2015): <http://www.cs.waikato.ac.nz/ml/weka/>

Dime qué tuiteas y te diré con quién...



3.1. Elección de las empresas a analizar.

En este trabajo se estudiarán las principales empresas automovilísticas japonesas (Toyota, Nissan y Honda), el motivo de esta elección es la relevancia de este sector para la economía nipona, los automóviles son la principal partida de exportación y una de las bases industriales del país (Instituto de Fomento de la Región de Murcia, 2014) configurándose como un sector estratégico para sostener el desarrollo económico de Japón (Oficina Económica y Comercial de España en Tokio, 2013). Japón sitúa entre el top 10 de las fabricantes de automóviles a tres de sus marcas, las elegidas en nuestro trabajo, siendo Toyota la número 1 mundial. Tras la crisis sufrida en 2009 en el sector y el gran impacto que ésta produjo en las ventas y consecuentemente en la producción de vehículos; las empresas automovilísticas están intentando recuperar su buena posición y volver a colocarse en números de producción y venta anteriores a esta crisis. Además, escándalos sucedidos en los últimos años con las marcas seleccionadas hacen relevante su estudio para analizar la relevancia de la gestión de influenciadores. Así, la detección de estos últimos y la correcta gestión en redes sociales de las crisis de reputación online pueden minorar los efectos perjudiciales de éstas en las empresas.

4. Resultados esperados

El trabajo presentado pretende localizar el perfil de los influenciadores de algunas de las principales marcas del sector del automóvil en Japón que aparecen recogidas en el ranking de Interbrand 2015².

Gracias a la herramienta desarrollada por el grupo BISITE y en base a la teoría de grafos, se pretende construir y visualizar una comunidad global de usuarios que se agrupan en torno a las conversaciones en relación a una marca.

Debido a la extrema precisión con la que trabaja la herramienta, seremos capaces de determinar cuáles son los individuos con mayor poder de influencia dentro la red social, y si estos ejercen una influencia positiva, neutra o negativa en su comunidad de seguidores en torno a una marca. Este hecho resulta de vital importancia a la hora de determinar la corriente de influencia y el tipo de reputación que se está ejerciendo sobre una marca en tiempo real, ya que la aplicación de la teoría de grafos en esta red social permite visualizar y distinguir entre las distintas comunidades, así como estudiar su volumen de influencia global. Empresas, socios, e incluso competidores pueden utilizar la valiosísima información que proporciona esta herramienta para desarrollar, adaptar o corregir sus estrategias de marketing digital.

En un mundo donde la información se publica en tiempo real, las tendencias (*trending topics*) se generan en cuestión de minutos. De acuerdo con la teoría de grupos, los individuos que están en la misma red de influencia se comportarán de manera similar a la hora de interactuar con una misma información de marca. Así, por ejemplo, si una comunidad de seguidores está llamando al boicot o la crítica desmesurada hacia una marca, producto o servicio, como le sucedió a Toyota en el año 2010 por un fallo en de seguridad en sus pedales, esta herramienta nos permitirá ver quiénes son los influenciadores de mayor poder y cómo están utilizando Twitter para la difusión de la noticia. De esta manera, la empresa puede hacer un seguimiento en tiempo real de su reputación online y monitorizar a todos aquellos seguidores que están iniciando la corriente negativa. Puesto que la herramienta permite

² Ranking Interbrand 2015: <http://www.bestglobalbrands.com/2014/ranking/>

la identificación inequívoca de los usuarios, la empresa puede contactar directamente con aquellos que son más beligerantes para conocer las causas de su enfado o insatisfacción con la marca y actuar en consecuencia. Hasta ahora, el boca-oído electrónico se podía monitorizar pero era muy difícil localizar y controlar el origen de la información una vez que se había difundido de forma viral. Ahora, las marcas y las empresas pueden localizar tanto a grupos conflictivos como a los influenciadores positivos con más poder e influencia en la red, de manera que se puede establecer una relación de marketing uno a uno que permita a la marca mejorar las relaciones con el cliente y establecer bases exitosas de colaboración.

Agradecimientos

Los autores quieren agradecer al grupo de investigación BISITE de la Universidad de Salamanca su colaboración y ayuda en este proyecto.

Referencias bibliográficas

- AGUADO-GUADALUPE, G. Y GARCÍA-GARCÍA, A. L. (2009). "Del "Word-of-mouth" al marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales". *Comunicación y hombre: revista interdisciplinaria de ciencias de la comunicación y humanidades*, nº 5, pgs. 41-51.
- BENITO-ZAFRILLA, R. M., CÁRDENAS-VILLALOBOS, J. P. Y MOURONTE-LÓPEZ, M. L. (2007). *Redes Complejas: El nuevo paradigma*. Telefónica_B_TRIBUNA. Recuperado de http://sociedaddelainformacion.telefonica.es/documentos/articulos/B_TRIBUNA_RedComplejas.pdf
- BUSINESSDICTIONARY (2015). Definition of influencer. Recuperado de: <http://www.businessdictionary.com/definition/influencers.html>
- CARR, G., Y BROCK, T. (2013). *Klout Matters: How to Engage Customers, Boost Your Digital Influence--and Raise Your Klout Score for Success*. McGraw Hill Professional.
- CORDERO-GUTIÉRREZ, R. Y SANTOS-REQUEJO, L. (2013). "Efecto del tamaño del grupo de amigos sobre la intención de aceptar publicidad a través de las redes sociales". XV Seminario Luso-Español de Economía empresarial. En Universidade de Tras-os-Montes e Alto Duoro.
- DE MEO, P., FERRARA, E., FIUMARA, G. y PROVETTI, A. (2011). Generalized louvain method for community detection in large networks. In *Intelligent Systems Design and Applications (ISDA), 2011 11th International Conference on* (pgs. 88-93). IEEE.
- DURÁN-GARCÍA, M. C. Y LARA-LOSADA, M. C. (2001). "Teorías de la psicología social". *Cuadernos hispanoamericanos de psicología*, Vol I, nº 2, pgs. 23-44
- EULER, L. (1736). *Solutio Problematis ad Geometriam Situs Pertinentis The Solution of a Problem Relating to the Geometry of Position*, 8 *Commentarii Academiae Scientiarum Imperialis Petropolitanae* 128 (1736, pp. 128-140).
- GODES, D., Y MAYZLIN, D. (2004). "Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication". *Marketing Science*, Vol. 23, nº 4, pgs. 545-560.
- GUARDIÁN-ORTA, C., RANGEL-PARDO, F. Y LLINARES-SALAS, J. (2012). *Análisis de Redes de Influencia en Twitter*. Recuperado de: http://users.dsic.upv.es/grupos/nle/ceri/papers/ceri2012_guardian.pdf
- INSTITUTO DE FOMENTO DE LA REGIÓN DE MURCIA (2014). *Informe del país Japón*. Recuperado de: <http://www.impulsoexterior.com/COMEX/servlet/MuestraArchivo?id =2 381>
- LOZARES-COLINA, C. (1996). La teoría de redes sociales. In *papers: revista de sociología*, pgs. 103-126.
- MENA-DÍAZ, N. (2012). "Redes sociales y Gestión de la Información: un enfoque desde la teoría de grafos". *Ciencias de la Información*, Vol. 43, nº 1, pgs. 29-37.
- MIKAN ARISMENDY, S. L. (2011). *La consolidación del marketing digital en un mundo cambiante: diseño e implementación de una estrategia digital basada en ecosistemas en una banda de rock*. Recuperado de: <http://repository.javeriana.edu.co/bitstream/10554/5700/1/tesis763.pdf>
- MYERS, D.G. (1987). *Psicología social*. Madrid: Editorial Médica Panamericana.
- NIELSEN (2012). Global trust in advertising and brand messages. Recuperado de: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2012/global-trust-in-advertising-and-brand-messages.html>
- OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL DE ESPAÑA EN TOKIO (2013). *Informe económico y comercial*. Recuperado de: http://www.iberglobal.com/files/japon_iec.pdf
- ROBLEDO-GIRALDO, S., DUQUE-MÉNDEZ, N. D. Y ZULUAGA-GIRALDO, J. I. (2013). "Difusión de productos a través de redes sociales: una revisión bibliográfica utilizando la teoría de grafos". *Respuestas. Cúcuta-Colombia*, Vol. 18, nº 2, Junio - Diciembre 2013, pgs. 27-41.
- SOLOMON, M.R. (1997). *Comportamiento del consumidor*. Prentice Hall HispanoAmericana, S.A. Tercera Edición.
- TOM TONG, S.; VAN DER HEIDE, B.; LANGWELL, L. Y WALTHER, J.B. (2008). "Too much of a good thing? The relationship between number of friends and interpersonal impressions on Facebook". *Journal of Computer-Mediated Communication*, nº 13, pgs 531-549.
- VERD-PERICÁS, J.M.; MARTÍ-OLIVÉ, J. (1999). Muestreo y Recogida de Datos en el Análisis de Redes Sociales. España. *Questió*, Vol 23, nº3, pgs. 507-524.

EL EFECTO DE LA GAMIFICACIÓN EN LA COMPRA DE PRODUCTOS HEDÓNICOS

BEATRIZ DÍAZ MARTÍNEZ

PEDRO J. CUESTAS DÍAZ

INÉS LÓPEZ LÓPEZ

bea.dzmz@gmail.com, pcuestas@um.es, ineslop@um.es

Universidad de Murcia

RESUMEN

En la actualidad, las marcas se enfrentan a la necesidad de ser más audaces y creativas a la hora de diferenciarse de la competencia, especialmente en cuanto a comunicación digital se refiere, un apartado en continuo cambio. El presente trabajo estudia una de las herramientas de comunicación digital más novedosas, la gamificación, y analiza cómo la actitud hacia y la intención de uso de la gamificación y la importancia otorgada a la imagen social influyen en el comportamiento de los consumidores. Además, se estudia si el tipo de producto (utilitario vs hedónico) modera el efecto principal. Los resultados indican que la gamificación tiene un mayor efecto cuando se utiliza con productos hedónicos, de modo que se confirma una relación positiva y significativa entre la predisposición al juego (actitud e intención de uso del juego) y importancia de la imagen social sobre la comunicación boca-oreja y la intención de compra.

Palabras clave:

Gamificación, hedónico, utilitario, WOM, intención de compra

1. Introducción

La dificultad de elección a la que se enfrentan los consumidores en la actualidad debido a las numerosas opciones de elección de compra, tanto en el entorno offline como, especialmente, en el entorno online, unido a la saturación publicitaria de los medios tradicionales, provoca que muchos de los esfuerzos en comunicación por parte de las empresas pasen desapercibidos entre el resto de mensajes y, en ocasiones, sean ignorados intencionadamente por los consumidores (Parreño et al., 2010). Esta tendencia está relacionada con el hecho de que la capacidad de los individuos para procesar información es limitada, de modo que la saturación de estímulos conduce a la disminución de su capacidad de memoria (Lee y Faber, 2007).

Esta situación obliga a las marcas a buscar nuevas fórmulas para diferenciarse de sus competidores y captar la atención de los consumidores actuales o potenciales. Una de las que ha ganado adeptos en los últimos años es la creación de experiencias a través de estímulos de marca (Delgado et al. 2011). En estudios pioneros sobre “marketing experiencial” (Schmitt, 1999 y 2000) se defendía la importancia de implicar al consumidor mediante las emociones experimentadas al consumir un producto o servicio, en lugar de centrarse únicamente en su satisfacción y fidelización. En este concepto de marketing de experiencias está muy presente la interacción entre marca o producto y consumidor. En esa línea, la gamificación permite asociar a un servicio o producto experiencias procedentes de los videojuegos con el fin de incrementar la creación de valor en el usuario creando así un ambiente de ocio alejado de mensajes publicitarios convencionales (Houtari y Hamari, 2012). En este sentido, y tal vez fruto de su novedad en el uso como herramienta de marketing, son escasos los trabajos académicos que han estudiado si las acciones gamificadas tienen un efecto positivo en el comportamiento de los consumidores. Con estas premisas, el objetivo de este trabajo es analizar la influencia que ejerce la gamificación en la respuesta del consumidor ante un estímulo comercial, al tiempo que analizamos las condiciones más adecuadas para potenciar el efecto del “juego” asociado al producto y/o marca.

La estructura del trabajo en curso es la siguiente: en primer lugar, realizamos una breve revisión de la literatura, que conduce a la formulación de hipótesis; posteriormente, se describe la metodología utilizada y, por último, se presenta un avance de los resultados y las principales conclusiones obtenidas hasta ahora.

2. La gamificación como herramienta para conectar con el consumidor

La gamificación se define como el uso o diseño de elementos y características de los juegos en contextos no lúdicos (Deterding et al., 2011), de forma que un producto o servicio básico es reforzado por un sistema de reglas similares al juego, que ofrecen experiencias en los usuarios con el fin de influir en su comportamiento (Hamari y Koivisto, 2013).

La gamificación comparte muchos rasgos con los juegos enfocados exclusivamente al ocio, pero una de las principales diferencias es que si eliminamos los elementos que invitan a la diversión, en gamificación el usuario habrá obtenido un aprendizaje o una modificación en su comportamiento asociado al producto o marca. En este sentido, Hamari (2013) propone que la gamificación, por su dimensión lúdica y de entretenimiento, puede estar relacionada con los patrones de consumo hedónico. Analizando en detalle las condiciones de utilización de la gamificación, Werbach y Hunter (2012) tienen en consideración tres contextos idóneos para su desarrollo: 1) dentro de la propia organización, o gamificación interna, con el fin de mejorar la productividad, fomentar la innovación o el compañerismo, 2) gamificación externa, dirigida a los consumidores con el objetivo de mejorar la relación de estos con la empresa, incrementando la participación y la identificación con la misma y la lealtad, y 3) gamificación enfocada al cambio en el comportamiento hacia nuevos hábitos beneficiosos para la población y la sociedad.

Asimismo, los objetivos principales de la gamificación se alinean perfectamente con tres conceptos de marketing básicos: compromiso, lealtad de marca y conocimiento de marca (Garm, 2014). Así, Salcu y Acatrinei (2013) han demostrado que la utilización de la de la gamificación en campañas de marketing online ha conseguido incrementar el *engagement* del consumidor, la lealtad de marca, el conocimiento y la reputación de la misma. Además, Parreño et al. (2010) demostraron que la gamificación se

relaciona con un mayor recuerdo de la marca. De este modo, si la marca o producto está bien integrado en la trama del videojuego, este conocimiento hacia el mismo se desarrolla de manera natural y con un grado de implicación por parte del participante previsiblemente mucho mayor que en otras herramientas de comunicación de marketing (Parreño et al, 2010). En la misma línea, Nelson (2002) demostró en su trabajo experimental que los jugadores recordaban aproximadamente un 30% de las marcas que aparecían en el videojuego.

2.1. Actitud hacia el juego e intención de juego

Según Fishbein y Ajzen (1980) la actitud es el sentimiento favorable o desfavorable de una persona hacia algún objeto o estímulo, es el antecedente hacia una conducta determinada. Numerosos estudios (i.e. Lin y Bhattacharjee, 2010; Bock et al., 2005; Baker y White, 2010) han demostrado una fuerte relación entre actitud e intención de uso. Por tanto, la actitud hacia la gamificación y la intención positiva de participación en el juego son dos factores clave para el éxito de esta estrategia, puesto que es necesaria su presencia en los usuarios para que se impliquen de forma más activa en el juego.

Además, derivado del mayor conocimiento del juego en cuestión, y su experiencia con el mismo, el “jugador” puede presentar una mayor predisposición a recomendarlo a otros individuos (Bhattacharjee, 2001) bajo una comunicación informal boca-oreja. Este efecto ha sido estudiado en el ámbito de consumo tradicional con profusión, y se ha demostrado su relevancia. Ya el trabajo de Zeithaml (1996) exponía que la propensión a comunicar aspectos positivos sobre una marca es un factor que influye en las intenciones del comportamiento del individuo.

Al participar en una acción gamificada, diseñada como un juego con presencia de un producto (o marca), los jugadores interactúan directamente con el producto virtual que se muestra en el juego para lograr tareas y conseguir el desarrollo del mismo (Zhuy Chang, 2015). Esta experiencia de juego, al estar presente el producto, puede suscitar sentimientos hacia éste (Van Reijmersdal et al. 2010). En el contexto de los videojuegos, se ha detectado que los jugadores pueden desarrollar una actitud positiva hacia las marcas emplazadas en el videojuego al que han jugado (Parreño et al., 2010). En ese sentido, Molesworth (2006) expone que la presencia de un producto en juegos interactivos incrementa la información procesada por los jugadores y resulta ser un factor tan persuasivo como los anuncios. En consecuencia, esta presencia virtual en juegos sociales pueden persuadir a los jugadores a comprar y mostrarse activos en la comunicación del mismo.

Uniendo ambos efectos, Zhu y Chang (2015) demuestran que la emoción positiva hacia el juego y, por tanto, hacia el producto virtual ubicado en el mismo, tiene un efecto positivo en la disposición hacia el mismo y en la intención inicial de compra en los usuarios. Estos argumentos nos permiten plantear que si se genera un estímulo positivo en los jugadores hacia la gamificación, estos podrán manifestar un cambio en su comportamiento. En consecuencia, proponemos formalmente que:

- H1: La actitud hacia el juego influye positivamente en la comunicación boca-oreja.
- H2: La actitud hacia el juego influye positivamente en la intención de compra del producto.
- H3: La intención de uso del juego influye positivamente en la comunicación boca-oreja.
- H4: La intención de uso del juego influye positivamente en la intención de compra del producto.
- H5: La comunicación boca-oreja influye positivamente en la intención de compra del producto

2.2 Preocupación por la imagen social

Además de las variables directamente vinculadas a la interacción con el juego, ciertas características personales del individuo pueden condicionar sus respuestas ante la gamificación. Goffman (1967) describía la imagen social como un valor social deseado, que cada uno crea por medio de la interacción con los demás. La imagen social está asociada con aspectos tales como respeto, estatus, reputación, credibilidad, competencia, conexión social, confianza o sentirse orgulloso (Ting-Toomey y Kurogi, 1998, Bao et al., 2003).

En nuestro contexto, los juegos sociales permiten a los usuarios establecer y mantener relaciones interpersonales (Zhu y Chang, 2015), sobre todo si son asiduos a las redes sociales y tratan de invitar a nuevos jugadores a fin de intensificar la interacción de los usuarios (Tertuller y Capello, 2013). Asimismo, la gamificación permite recibir comentarios de otros jugadores, o “likes” como retroalimentación o refuerzo a la participación en el juego (Hamari y Koivisto, 2013). Considerando estos argumentos, parece razonable pensar que los consumidores más preocupados por la imagen social, sean más proclives en participar en la gamificación y por tanto tendrán una mayor intención de comunicar acerca del producto que forma parte del juego, presentaran una mayor intención de compra. Tomado lo anterior en consideración, planteamos las siguientes hipótesis.

H6: La preocupación por la imagen social en un entorno de gamificación influye positivamente en la comunicación boca-oreja.

H7: La preocupación por la imagen social en un entorno de gamificación influye positivamente en la intención de compra.

2.3. El efecto moderador del tipo de producto: hedonista vs utilitario

Holbrook y Hirschman (1982) fueron pioneros en considerar que la experiencia de consumo tiene una naturaleza multidimensional, poniendo de manifiesto la presencia de una dimensión hedónica, caracterizada por sentimientos, fantasías y diversión, más allá de la tradicional dimensión utilitaria asociada al consumo y uso del producto.

Los productos utilitarios y hedónicos son consumidos por razones diferentes: afecto y gratificación sensorial versus beneficios funcionales (Micu y Coulter; 2012). Los bienes hedónicos aportan un consumo más experiencial, llevando al consumidor a un entorno de diversión, placer y emoción. Un ejemplo de productos en los que prevalece la dimensión hedónica sobre la utilitaria son la ropa de diseño, los coches deportivos o los relojes de lujo (Hirschman y Holbrook; 1982). Por otro lado, los productos utilitarios son fundamentalmente funcionales y la motivación de consumo es de naturaleza cognitiva e instrumental, con el objetivo de cumplir una tarea funcional o práctica (Strahilevitz y Myers; 1998); son ejemplos de productos utilitarios el detergente, la taladradora o el dedal. Tomando esto en consideración, y tal y como avanzaba Hamari (2013), es de esperar que, debido a la componente de diversión y entretenimiento que comporta la gamificación, ésta presente una mayor influencia sobre la comunicación boca – oreja y la intención de compra del producto hedónico, en comparación con el producto funcional, dado que se adapta mejor a aquellos que a estos. Así, proponemos que:

H8: La influencia de la imagen social, la evaluación del juego y la intención del juego, sobre la comunicación boca – oreja y la intención de compra, será mayor en el caso del producto hedónico que en el producto funcional.

3. Metodología

Para la recogida de información se utilizó una encuesta personal online. Se desarrollaron dos condiciones experimentales: producto hedónico (zapatillas de diseño) vs producto utilitario (cereales para el desayuno). Finalmente, se obtuvieron 158 respuestas válidas.

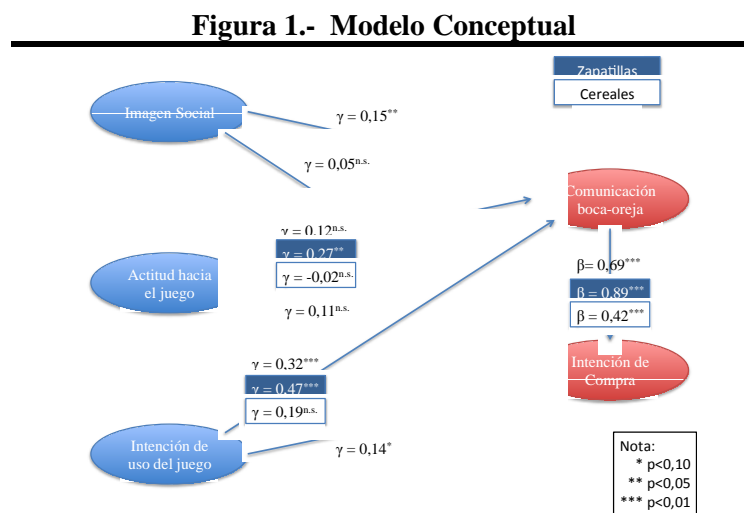
La asignación de los participantes a las condiciones fue aleatoria. El escenario recreaba una acción de gamificación llevada a cabo por dos empresas imaginarias de ambos productos. En primer lugar, los individuos contestaban a un bloque de preguntas introductorias que incluían la preocupación por la imagen social. A continuación, se les ofrecía información sobre el producto. Posteriormente, estaban expuestos al juego y, finalmente, se medían las variables dependientes.

Para la realización del cuestionario y la medición de las variables de interés se han utilizado escalas tipo Likert de 7 puntos y dos escalas de diferencial semántico. Para evaluar la imagen social se ha empleado la escala de Netemeyer et al. (1995). Para la medición de la actitud hacia el juego se ha adaptado la propuesta por Ang, et al. (2006) y para la intención de juego se ha adaptado la escala de

Peters & Leshner (2013). Finalmente, para la intención de compra se ha utilizado la escala planteada por Zhang (2006) y para la comunicación boca-oreja la escala de Zeithaml (1996).

4. Resultados iniciales.

Para contrastar las hipótesis utilizamos un Sistema de Ecuaciones Estructurales (Lisrel 8.8). Los resultados globales (para la muestra total) muestran que las variables del juego apenas influyen en el comportamiento del consumidor. En contra de lo esperado (Figura 1), no existe relación directa entre la actitud hacia el juego y la comunicación boca-oreja (H1) e intención de compra (H2), ni entre la intención de uso del juego (H3) y la comunicación boca-oreja. Tampoco encontramos relaciones significativas entre la influencia de la imagen social y la intención de compra (H7). Sin embargo, los resultados en el caso de la moderación por tipo de producto cambian sustancialmente y van en línea con nuestra predicción. Utilizando el análisis multigrupo con LISREL, un grupo para el tratamiento del juego con el producto hedónico (zapatillas) y el otro para el producto utilitario (cereales), los resultados preliminares ponen de manifiesto que el uso de la gamificación tiene especial utilidad en el caso de productos con una importante componente hedónica, dado que para el caso de las zapatillas encontramos que existe una relación positiva y significativa tanto entre la evaluación del juego y la comunicación boca-oreja ($\Delta\chi^2$ (1 g.d.l.)= 9,24 $p<0,01$) como entre la intención de juego y la comunicación boca-oreja ($\Delta\chi^2$ (1 g.d.l.)= 6,36 $p<0,05$), relaciones que eran no significativas para el modelo global. Asimismo, emerge una relación más intensa entre comunicación boca-oreja e intención de compra para las zapatillas en comparación con los cereales ($\Delta\chi^2$ (1 g.d.l.)= 12,28 $p<0,01$). Por tanto, se confirma parcialmente H8.



5. Bibliografía.

- 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.
- BAO Y.; ZHOU Z.& SU C. (2003). "Face Consciousness and Risk Aversion: How Do They Affect Consumer Decision-Making?". *Psychology & Marketing*, 20(8), 733-755.
- BHATTACHERJEE, A. (2001). "Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model", *MIS Quarterly*, 25(3), 351-363.
- BOCK, G. W.; ZMUD, R. W.; KIM, Y. 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.
- DELGADO, M.E. Y FERNÁNDEZ, E. (2011). "Las experiencias de marca: estudio exploratorio de sus consecuencias en la relación consumidor-marca". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 20, 3, pp. 121-140.
- DETERDING S.; KHALED L.E.& DIXON D. (2011). *Gamificación: Toward a Definition*. Ed. CHI 2011, Vancouver, BC, Canada.
- FISHBEIN M.& AJZEN I. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- GARM L.& SLINGER J. (2014). "Gamification in Consumer Marketing - Future or Fallacy?". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 194-202.
- GOFFMAN E. (1967). *Interaction Ritual: Essays on Face-to-Face Behavior*. Ed. Anchor Books.

- 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.
- HAMARI J.&KOIVISTO J., (2013). "Social Motivations to use gamificación: an empirical study of gamifying exercise". *European Conference on Informations Systems Proceedings*. Utrecht, Netherlands.
- HOLBROOK B. & HIRSCHMAN E., (1982). "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun". *Journal of Consumer Research*, 9 (sep), 132–140.
- HUOTARI K.&HAMARI J., (2012). "Defining Gamificación - A Service Marketing Perspective". *Proceeding of the 16th International Academic MindTrek Conference*. Tampere, Finlandia.
- LEE M.& FABER R. J. (2007), "Effects of Product Placement inon-Line Games on Brand Memory: A Perspective of the Limited-Capacity Model of Attention". *Journal of Advertising*, 36 (4), pp. 75–90.
- LIN, C. P.&BHATTACHERJEE, A. (2010) "Extending Technology Usage Models to Interactive Hedonic Technologies: A Theoretical Model and Empirical Test". *Information Systems Journal*, 20, 2, March, pp. 163-181
- MICU C. C.& COULTER R. A. (2012). "The impact of pretrial advertising on posttrial product evaluation: assessing the effects of attribute information for hedonic and utilitarian products". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 189-201.
- MOLESWORTH M., (2006). "Real Brands in Imaginary Worlds: Investigating Players' Experience of Brand Placement in Digital Games". *Journal of Consumer Behavior*, 5(4), 355-366.
- NELSON M.R. (2002). "Recall of Brand Placements in Computer/Video Games", *Journal of Advertising Research*, 42(2), 80-92.
- NETEMEYER R.; BURTON S.& LICHTENSTEIN D. (1995). "Trait aspect of vanity: measurement and relevance to consumer behavior". *Journal of Marketing research*, 21(4), 612-626
- PARREÑO J.M; CURRÁS P. R.& SÁNCHEZ G. I. (2010). "Nuevasfórmulaspublicitarias: los advergamescomoherramienta de lascomunicaciones de marketing". *Cuadernos de Gestión*, 12(2), 43-58.
- PETERS S.&LESHNER G. (2013). "Get in the Game: The Effects of Game-Product Congruity and Product Placement Proximity on Game Players' Processing of Brands Embedded in Advergases". *Journal of Advertising*, 42(2–3), 113–130.
- SALCU A. V.&ACATRINEI C. (2013). "Gamification applied in affiliate marketing case study of 2parale". *Management & Marketing*, 8(4),767-790.
- SCHMITT B. (1999). "Experiential Marketing", *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
- STRAHILEVITZ M.& MYERS J.G. (1998). "Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell". *Journal of Consumer Research*, 24(4), 434-446.
- TERLUTTER R.&CAPELLA M. L. (2013). "The gamification of advertising: analysis and research directions of in-game advertising, advergases, and advertising in social network game". *Journal of Advertising*, 42(2-3), 95-112.
- TING-TOOMEY S.&KUROGI A. (1998). "Facework Competence in Intercultural Conflict: An Updated Face-negotiation Theory". *International Journal of Intercultural Relations*, 22,187-225.
- VAN REIJMERSDA, E.A.; JANSZ J.; PETERS O.& VAN NOORT G. (2010). "The Effects of Interactive Brand Placements in Online Games on Children's Cognitive, Affective, and Conative Brand Responses". *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1787-1794.
- WERBACH, K.& HUNTER, D. (2012). *For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*. Ed. Wharton Digital Press.
- ZEITHAML, V. (1996). "The Behavioral Consequences of Service Quality". *Journal of Marketing*, 60(abril), 31-46.
- ZHANG Y. (2006). "Responses to humorous advertising: The moderating effect of need for cognition", *Journal of Advertising*, 25(1), 15-32.
- ZHU D.G.& CHANG Y.P. (2015). "Effects of interactions and product information on initial purchase intention in product placement in social games: the moderating role of product familiarity". *Journal of Electronic Commerce Research*, 16(1), 22-33.

HUBS VS. OPINION LEADERS. WHO CONTRIBUTES THE MOST TO EWOM TRANSMISSION?

MANUELA LÓPEZ

mlopezp@ucn.cl

Universidad Católica del Norte, Chile

MARÍA SICILIA

sicilia@um.es

Universidad de Murcia

ABSTRACT

Electronic word of mouth (eWOM) has become crucial to transmit information and opinions about products and brands. Thus, companies are starting to use eWOM as a communication tool to create awareness about their products. However, very little is known about how to use eWOM for marketing purposes. Some studies have shown the importance of high-connected individuals (hubs) in information transmission. Other studies have highlighted the crucial role of opinion leaders in the diffusion of new products. Thus, the debate is served, and the research question is who, either hubs or opinion leaders, may reach a broader scope. This paper uses objective data obtained from Twitter to show that consumers who reach the greatest eWOM diffusion are not hubs, but opinion leaders.

KEYWORDS

hubs, opinion leaders, information diffusion, eWOM generation, eWOM transmission

1. Introduction

The development of the Internet has enabled consumers to share information more and more easily. New online platforms have been created on which consumers can inform each other about products and brands (Hennig-Thurau et al., 2004). This information exchange that occurs online is called electronic word of mouth (eWOM). In this context, online opinions have shown a great influence on consumers' decisions (King et al., 2014). EWOM can be read by consumers all over the world, reaching a great scope (Hennig-Thurau et al., 2004). Therefore, it may be very useful for creating awareness about a product or brand. The more conversations there are about a product, the more likely someone is to be informed about it, thus promoting consumer awareness (Godes and Mayzlin, 2004). In addition, as the volume of eWOM grows, adoption speed increases (Shen and Hahn, 2008). Thus, eWOM highly contributes to information diffusion.

Companies are paying an increased attention to eWOM (Kozinets et al., 2010). They are trying to encourage consumers to spread the word about their products and services (Verlegh et al., 2013). This intentional influence of consumer-to-consumer communications via professional marketing techniques is called WOM marketing (hereafter WOMM) (Kozinets et al., 2010). Companies are currently in the process of learning how to use WOMM. Although more and more studies are analyzing this phenomenon, and very little is still known about how managers should develop WOMM campaigns (Feng and Papatla, 2014; Verlegh et al., 2013). In order to develop WOMM, an initial group of consumers (called as the "seed") that will spread the word has to be selected. However, it is not clear what seed to be used in order to enhance information diffusion.

Literature has distinguished between different types of consumers that are crucial in WOM communication. The most studied consumers in WOM literature are opinion leaders, who are "individuals who exert an unequal amount of influence on the decision of others" (Rogers and Cartano, 1962, p. 435). Literature has demonstrated the importance of opinion leaders in the diffusion of new products (Iyengar et al. 2011). Recently, other type of consumers has been identified as important in information diffusion: consumers who have many contacts, referred to as "hubs" (Hinz et al., 2011). In this vein, previous studies have shown that hubs are the best seed to transmit information because they speed up its diffusion (Hinz et al., 2011) and increase the social value generated by the WOMM campaign (Libai et al., 2013). Given their great number of contacts, the information hubs generate can be seen by many people, enhancing the diffusion of information. However, although both types of consumers have been acknowledged as crucial for information diffusion, it is unknown who exert a greater contribution to information diffusion. Therefore, the aim of this research is to investigate what type of consumer is the best one to enhance information diffusion, either hubs or opinion leaders. The selected type of consumer would be then the most appropriate to be used for creating awareness in WOMM campaigns.

2. Hypotheses formulation

There are two types of eWOM, generation and transmission (Stephen and Lehman, 2009). When consumers tell others their own experience with a product or a brand, they are generating eWOM. Transmission occurs when a consumer, after obtaining product or brand information from others' experience, decides to transmit this information to others (Stephen and Lehman, 2009). As both of them contribute to the diffusion of information about products and brands, the two aspects should be taken into account for selecting the most appropriate seed for WOMM campaigns, the extent to which a person is able to generate brand or product-related content (eWOM generation) and the extent to which his/her contributions are transmitted or shared by others (eWOM transmission). A high level of eWOM generation but a low level of transmission would imply that this seed is good for soliciting conversations about the product/brand but bad at getting a high diffusion of the initiated conversations. In contrast, a low level of eWOM generation but a high level of transmission would mean that the seed does not generate too much brand-related content but such content gets a high level of diffusion (it is very much shared by others). The ideal type of seed should be good at the two aspects, eWOM generation and transmission.

According to previous literature, the effect of opinion leadership on the generation of eWOM should be positive. Opinion leaders have a higher propensity to generate eWOM than other people (Sun et al., 2006), thus they will write more messages about the product or brand. In addition, compared to general consumers, opinion leaders possess more knowledge, experience, expertise, and involvement with the

product category (Lyons and Henderson, 2005). Thus, their opinions should be considered as high quality contributions and may be more interesting than opinions from other consumers (Stokburger-Sauer and Hoyer, 2009). As a result, opinion leaders' opinions about products and brands will be highly transmitted. As a person may be classified as more or less leader in the scale of opinion leadership (Sun et al., 2006), the following hypotheses are proposed:

H1: Opinion leadership has a positive effect on eWOM generation.

H2: Opinion leadership has a positive effect on eWOM transmission.

The expected effect for opinion leadership may be somehow different from that expected for hubs. Based on social influence theory (Miller and Grush, 1986), individuals with many contacts may show a lower intention to generate eWOM because they will perceive more social risk in spreading eWOM. As their contributions can be seen by many people, hubs may be more careful when providing opinions about products and brands (Latané and Wolf, 1981). Unlike opinion leaders, hubs are not experts in any topic in particular nor have they a great influence on others (Libai et al., 2013; Hinz et al., 2011). Therefore, hubs may think well in advance before publishing their opinions. As it occurs with opinion leadership, we can classify individuals according to how many contacts they are, so that more contacts mean a higher connectivity (Hinz et al., 2011). In this sense, the level of eWOM generated is expected to be reduced as the number of contacts of the individual increases. The higher the connectivity, the more limited that person will be for expressing his/her personal opinions regarding products and brands. However, regarding the transmission they may reach, the results should be the opposite. As hubs have many contacts, the higher their connectivity, the more transmission of eWOM is expected, as more people will have access to their contributions. Thus, we propose the following:

H3: Connectivity has a negative effect on eWOM generation.

H4: Connectivity has a positive effect on eWOM transmission.

3. Methodology

A field study developed on Twitter was used to test the proposed hypotheses. Objective data from Twitter users were extracted from this social network site (SNS) during one year (from November 30, 2012 to December 1, 2013). Twitter was selected due to its huge growth in recent years. According to data published by Twitter, its number of users increased by 30% in 2013; it reached a rate of 400 million tweets sent daily, and 500 million users in 2013. Another advantage of Twitter is that the majority of the profiles, and hence their data, are public.

The product category chosen for this study was technology because technological products are one of the preferred product categories among consumers in social media, and the most preferred in Twitter (The Cocktail Analysis, 2013). We chose the ten Spanish brand communities of technology developed in Twitter with higher rates of growth (the brand selected were Xbox, PlayStation, Nintendo, Blackberry, HTC, HP, LG, GHD, Toshiba and Huawei). Socialbakers website (www.socialbakers.com) was used to identify these brand communities.

We analyzed the Twitter accounts of individuals (accounts from companies and media were excluded) that had generated conversations on Twitter about the 10 selected brands in Spain during one year period. Topsy Pro software was used for this purpose. We selected 50 real individuals for each brand. After an initial inspection of the data, we realized that including more individuals had hardly contributed to the study because many of the brands had no more than fifty or sixty contributors (considering only individuals not companies or media accounts). Two independent judges were employed for this task in order to increase the reliability of the extracted information. The two independent judges also analyzed the profiles of the individuals in order to identify fake profiles. As all profiles that spoke about LG brand were from Russia and the tweets they wrote were in Russian language (while we were looking at the LG Spanish account), they were considered as fake profiles and LG brand was excluded from the study. As a result, the final data base included information of 450 individuals (9 brands, 50 individuals per brand).

The following information was collected from each individual. First, the number of tweets written about the brand in one year, that is, the amount of eWOM generated by each individual about the brand. This variable corresponds to eWOM generation. When individuals write a brand-related tweet, other individuals can transmit this tweet to their contacts on Twitter. The transmission of the tweet is referred to as a "retweet" in this SNS. In order to measure eWOM transmission, the number of times that brand-related tweets were retweeted by other individuals was also computed. The number of brand-related

tweets (eWOM generation) and retweets (eWOM transmission) for each individual were obtained from Topsy Pro. In order to assess the degree of opinion leadership of each individual, the Klout Score was used. Klout is an index that goes from 1 to 100 and measures the influence of people in SNSs. The higher the Klout Score, the more influential the individual is. This indicator was obtained from the website of Klout (www.klout.com). The number of followers each individual has on Twitter was collected too. From this information the connectivity of the individual can be assessed. This information was directly obtained from Twitter. Among other factors, the index used to assess opinion leadership (Klout) considers the number of followers the individual has on Twitter. Therefore there might be some overlap between these two concepts. Nevertheless, some overlap is likely to be expected, since an opinion leader may be highly connected (Kratzer and Lettl, 2009; Valente, 1996). The correlation between opinion leadership and connectivity, although significant (0.405, $p < 0.01$) is quite different from 1, which ensures we are dealing with different concepts (Anderson and Gerbing, 1988). According to Cohen (1992), a correlation below 0.5 is not large.

4. Results

We developed three regression models to test the proposed hypotheses. As the variables of the study have a great range, they were log transformed following the empirical log rule in linear regression modeling (Weisberg, 2005). Additionally, none of the three regressions present multicollinearity problems as the tolerance is over 0.40 (Allison, 1999).

In order to compare between hubs and opinion leaders, we decided to include the interaction term (connectivity x opinion leadership) in the regressions. As a means of facilitating interpretation of the results, we classified individuals according to the measurement used for these two variables, opinion leadership and connectivity. If an individual has high influence he/she should be classified as an opinion leader (regardless of his/her number of contacts). This assumption relies on the conceptualization of opinion leaders and hubs. Opinion leaders have a great influence (Rogers and Cartano, 1962; Flynn et al., 1996) and may have many contacts or may not (Valente, 1996). In contrast, hubs are characterized by their high-connectivity but they are not more persuasive than other people (Hinz et al., 2011). Thus, individuals with a high number of contacts will be classified as hubs only in case they do not exert a great influence. Otherwise, they will be classified as opinion leaders. Following Hinz et al. (2011), those individuals who are poorly-connected and who do not have a great influence will be classified as fringes.

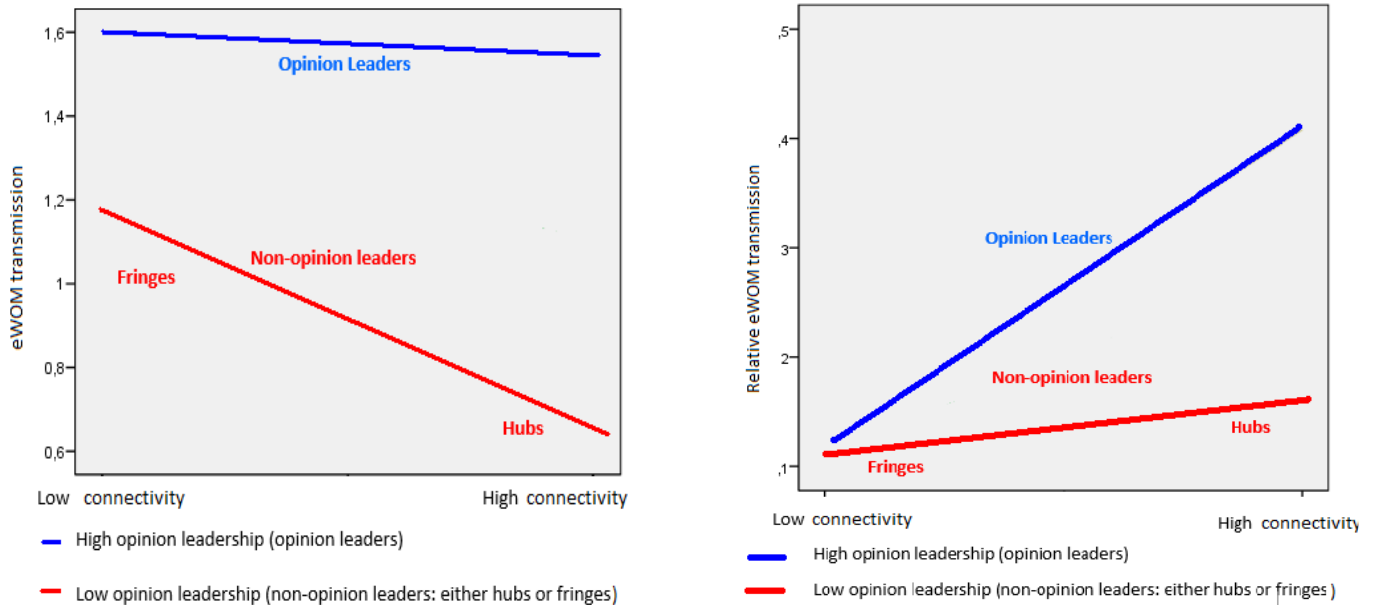
As we can see in Table 1 (Model 1), results show a positive impact of opinion leadership on the amount of eWOM generated by the individual ($\beta_1=0.207$; $p < 0.01$). The impact of connectivity on eWOM generation is negative ($\beta_2=-0.322$; $p < 0.01$). Therefore, H1 and H3 are both supported. Results also indicate that there is no interaction effect between opinion leadership and connectivity on eWOM generation ($\beta_3=0.063$; $p > 0.10$).

Results show (see Model 2) a positive effect of opinion leadership ($\beta_1=0.410$; $p < 0.01$) and a negative effect of connectivity ($\beta_2=-0.202$; $p < 0.05$) on eWOM transmission. That is, brand-related messages will be more transmitted as the degree of influence (opinion leadership) of the individual increases. In contrast, the more contacts the individual has, the less transmitted his/her opinions will be. Thus, H2 is supported but H4 is not. As the effect of H4 was unexpected, it will be further examined in the following lines. There is also a significant interaction effect between opinion leadership and connectivity on eWOM transmission ($\beta_3=0.186$; $p < 0.05$).

TABLE 1.
Main Results

Dependent variable	Model 1			Model 2			Model 3		
	eWOM generation (number of brand-related tweets)			eWOM transmission (number of brand-related retweets)			Relative eWOM transmission (brand-related retweets/ brand-related tweets)		
	β	t	p	β	t	p	β	t	p
Opinion leadership (β_1)	0.207	2.838	0.005	0.410	5.287	0.000	0.209	3.716	0.000
Connectivity (β_2)	-0.322	-3.716	0.000	-0.202	-2.149	0.032	0.298	4.467	0.000
Opinion leadership x Connectivity (β_3)	0.063	0.942	0.347	0.186	2.527	0.012	0.274	5.322	0.000

FIGURE 1:
Interaction effect between opinion leadership and hub propensity



In order to interpret this interaction effect, we conducted a simple slope analysis. Separate regression lines were computed, plotted, and tested for individuals, one standard deviation below the mean on the mediator, and one standard deviation above the mean of the mediator (Aiken and West, 1993). For low levels of opinion leadership (individuals who are not opinion leaders), the effect of connectivity on eWOM transmission is negative and significant ($\beta=-0.33$; $p<0.05$); however, when opinion leadership is high, this variable has no effect on eWOM transmission ($\beta=-0.03$; $p>0.10$). That is, the transmission of eWOM generated by opinion leaders will be similar regardless of their number of contacts (see Figure 1). Opinion leaders may not have high numbers of contacts, but because of the quality of their contributions, their brand-related messages will be highly transmitted. This result implies that the level of influence of opinion leaders is not dependent on the number of contacts they have. Surprisingly, the contributions of non-opinion leaders (low levels of opinion leadership) will be more transmitted as fewer contacts these individuals have. In other words, the brand-related messages written by fringes will be more transmitted than brand-related messages written by hubs.

In order to provide a rationale for the results obtained in H4, we need to consider the relationship between eWOM generation and eWOM transmission. The relationship between connectivity and eWOM transmission may depend on the level of eWOM generated by the individual. In order to reach this purpose, we have tested Model 3 using the transmission of each tweet as a dependent variable instead of the global transmission of all brand-related tweets written by the individual. The ratio between the number of brand-related retweets and brand-related tweets has been calculated for each individual. This ratio indicates the extent to which each brand-related tweet has been transmitted (the new dependent variable is called relative eWOM transmission).

As can be observed in Table 1 (Model 3), both, opinion leadership and connectivity have a positive impact on the relative eWOM transmission ($\beta_1=0.209$; $p<0.01$; $\beta_2=0.298$; $p<0.01$). Thus, each brand-related opinion will be highly transmitted when it is written by an individual with a high degree of influence and/or who has many contacts. Interestingly, results also show a significant and positive interaction effect between opinion leadership and connectivity on relative eWOM transmission ($\beta_3=0.274$; $p<0.01$).

A simple slope test was also conducted for Model 3 in order to explain the interaction observed as we can see in Figure 1. For low levels of opinion leadership (non-opinion leaders), the relationship between connectivity and relative eWOM transmission is not significant ($\beta=0.09$; $p>0.10$). In contrast, for high levels of opinion leadership this relationship is positive and significant ($\beta=0.51$; $p<0.01$). Therefore, each

brand-related message generated by an opinion leader will be higher transmitted as more followers he/she has. In contrast, an opinion written by a hub will reach a similar level of transmission than an opinion written by a fringe. Interestingly, it is not the connectivity what cares in the transmission of brand-related messages but opinion leadership. Thus, H4 is not supported.

5. Conclusions

Companies are starting to use WOMM as a communication tool. However, managers do not know what type of consumer they should use to reach a great scope in their WOMM campaigns. Previous studies have shown that hubs are crucial in information diffusion because of their high connectivity (Hinz et al., 2011; Libai et al., 2013). Hubs influence the speed of adoption and the market size (Libai et al., 2013). Thus, hubs should become the best suitable seed to pass on information. However, whether eWOM generated by hubs can have a relevant reach is not clear. Opinion leaders could also be used in WOMM given their great influence (Iyengar et al., 2011).

Results of our field study suggest that hubs are not the best seed to be used in WOMM campaigns. Hubs do not reach a great scope of their messages because they do not usually write many brand-related messages. Surprisingly, each brand-related message written by a highly connected individual (hub) will not be more transmitted than a message written by a less-connected consumer. In contrast, opinion leaders not only generate more brand-related messages, but their messages are also more transmitted than the messages written by non-opinion leaders. These results clearly show brands should not choose consumers only because they have many contacts for their WOMM campaigns. They can reach a greater diffusion of their products and brands by selecting opinion leaders.

6. References

- AIKEN, L.S. and WEST, S.G. (1993). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- ALLISON, P.D. (1999). *Logistic regression using the SAS system: Theory and application*. Cary, NC: SAS Institute Inc.
- ANDERSON, J.C. and GERBING, D.W. (1988). "Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach," *Psychological Bulletin*, Vol. 103, n° 3, pgs. 411-423.
- CHEN, Y., FAY, S., and WANG, Q. (2011). "The role of marketing in social media: How online consumer reviews evolve," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 25, n° 2, pgs. 85-94.
- COHEN, J (1992). "A power primer," *Psychological Bulletin*, Vol. 112, n° 1, pgs. 155-159.
- FENG, J., and PAPTALA, P. (2014). "Why Consumers Talk: An Investigation of the Extrinsic Motivators of Electronic Word of Mouth," *Journal of Business Theory and Practice*, Vol. 2, n° 1, pgs. 63-83.
- FLYNN, L.R., GOLDSMITH, R.E. and EASTMAN, J.K. (1996). "Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24, n° 1, pgs. 137-147.
- GODES, D. and MAYZLIN, D. (2004). "Using online conversations to study word-of-mouth communication," *Marketing Science*, Vol. 23, n° 4, pgs. 545-560.
- 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, pgs. 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, pgs. 55-71.
- IYENGAR, R., VAN DEN BULTE, C. and VALENTE, T.W. (2011). "Opinion leadership and social contagion in new product diffusion," *Marketing Science*, Vol. 30, n° 2, pgs. 195-212.
- KING, R.A., RACHERLA, P. and 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*, Vol. 28, n° 3, pgs. 167-183.
- 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, pgs. 71-89.
- KRATZER J, and LETTL C. (2009). "Distinctive roles of lead users and opinion leaders in the social networks of schoolchildren," *Journal of Consumer Research*, Vol. 36, n° 4, pgs. 646-659.
- LATANÉ, B. and WOLF, S. (1981). "The social impact of majorities and minorities," *Psychological Review*, Vol. 88, pgs. 438-453.
- 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, pgs. 161-176.
- LYONS, B., and HENDERSON, K. (2005). "Opinion leadership in a computer-mediated environment," *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 4, n° 5, pgs. 319-329.
- MILLER, L. E., and GRUSH, J. E. (1986). "Individual differences in attitudinal versus normative determination of behavior," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 22, n° 3, pgs. 190-202.
- PREACHER, K. J., and HAYES, A. F. (2004). "SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models," *Behavior Research Methods, Instruments, and Computers*, Vol. 36, 717-731.
- ROGERS, E. M., and CARTANO, D. G. (1962). "Living Research Methods of Measuring Opinion Leadership," *Public Opinion Quarterly*, Vol. 26, n° 3, pgs. 435-441.
- 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 LEHMANN, D.R. (2009). "Why do people transmit word-of-mouth? The effects of recipient and relationship characteristics on transmission behaviours", *working paper*, Columbia University, 4 May.
- STOKBURGER-SAUER, N.E. and HOYER, W.D. (2009). "Consumer advisors revisited: What drives those with market mavenism and opinion leadership tendencies and why?." *Journal of Consumer Behaviour*, Vol 8, n° 2-3, pgs. 100-115.
- SUN, T., YOUN, S., WU, G., and 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.
- VALENTE, T. W. (1996). "Social network thresholds in the diffusion of innovations." *Social networks*, Vol. 18, n° 1, pgs. 69-89.
- VERLEGH, P. W., RYU, G., TUK, M. A., and FEICK, L. (2013). "Receiver responses to rewarded referrals: the motive inferences framework." *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 41, n° 6, pgs. 669-682.
- WEISBERG, S. (2005). *Logistic Regression. Applied Linear Regression*, Third Edition, 251-269.

LA DEVOCIÓN DEL CONSUMIDOR Y SU DEFENSA A LAS MARCAS EN COMUNIDADES DE MARCA EN FACEBOOK

MAHMUD HASSAN

LUIS VICENTE CASALÓ ARIÑO

mahmud@ciu.edu.bd, lcasalo@unizar.es

Chittagong Independent University (Bangladesh), Universidad de Zaragoza

RESUMEN

En la actualidad, los consumidores recurren a los social media para expresar sus quejas relacionadas con diferentes marcas, productos y servicios. Una correcta gestión por parte de las empresas de estas quejas y comentarios negativos online puede ayudar a evitar sus efectos perjudiciales. No obstante, los propios consumidores aparecen cada vez con mayor frecuencia replicando muchos de esos comentarios negativos en defensa de las marcas, generando valor para las mismas. Este estudio pretende evaluar hasta qué grado los consumidores actúan en defensa de las marcas en comunidades de marca en Facebook. La obtención de información se realizó mediante la descarga de comentarios negativos, quejas y replicas entre miembros de las comunidades de marca seleccionadas, generando 34 páginas con 418 comentarios individuales y 6257 palabras en total. Los resultados sugieren que el consumidor actúa en defensa de las marcas, sobre todo en productos utilitarios y de alta implicación.

Palabras clave:

Defensa de la marca, comunidades de marca, Facebook, quejas online del consumidor, implicación.

1. Introducción

Cada vez con mayor frecuencia los consumidores recurren a los social media para interactuar entre ellos y debatir sobre diferentes productos y servicios (Kozinets, 2009). Sin embargo, los consumidores también están utilizando estas plataformas online para expresar sus quejas y mostrar su insatisfacción con las marcas (eMarketer, 2014). En este escenario aparecen también consumidores devotos que protegen a las marcas de los comentarios negativos realizados por otros miembros de sus comunidades, lo que puede ayudar a reducir el impacto de los comentarios negativos online y restaurar una imagen de marca positiva, dado que los consumidores confían en mayor medida en otros consumidores que en las propias empresas (Bansal y Voyer, 2000). Del mismo modo, esta defensa que el consumidor hace de las marcas en Internet también puede ayudar a las empresas en su monitorización de los social media, tarea que puede resultar especialmente difícil dada la gran cantidad de mensajes que se publican y miembros que suelen tener muchas comunidades de marca. De hecho, los propios consumidores suelen responder antes que las compañías a los comentarios negativos online efectuados por otros consumidores (Colliander y Wien, 2013).

Sin embargo, a pesar del creciente interés por este fenómeno, la literatura previa se ha centrado principalmente en establecer recomendaciones para la correcta gestión por parte de las empresas de las quejas de los consumidores en los social media (Einwiller y Steilen, 2014; Gregoire *et al.*, 2015), olvidando como los propios consumidores pueden reaccionar ante los comentarios negativos de otros miembros. Muy pocos son los estudios dedicados a encontrar evidencias de cómo los consumidores defienden a las marcas en Internet (Colliander y Wien, 2013), centrándose sobre todo en definir diferentes estilos de defensa pero sin evaluar su efectividad ni investigar en qué tipo de marcas se dan con mayor frecuencia. Por ello, existe una necesidad tanto académica como empresarial de profundizar en este reciente y creciente fenómeno.

Con el ánimo de contribuir a los estudios previos, la presente investigación tiene dos objetivos principales. En primer lugar, se pretende confirmar la presencia de comportamientos de defensa de las marcas por parte de los propios consumidores en diferentes comunidades de marca. De manera adicional, se pretende observar si la presencia de estos comportamientos difiere en función de si la marca es de alta o baja implicación, y si es considerada como utilitaria o hedónica. Para ello, este estudio se centra en comunidades de marca desarrolladas en Facebook, dado que es la red social con mayor número de usuarios a nivel mundial y muchas compañías están desarrollando comunidades de marca en Facebook (Waters *et al.*, 2009). El resto del trabajo se estructura de la siguiente manera. En primer lugar, se argumentan brevemente las proposiciones sugeridas en esta investigación. A continuación, se explica la metodología utilizada y, seguidamente, se presentan los resultados iniciales obtenidos y el resto de aportaciones previsibles del trabajo. Finalmente, se debaten las principales conclusiones, implicaciones y limitaciones del trabajo, y se sugieren futuras líneas de investigación.

2. Proposiciones del estudio

Las características de los productos y marcas o su contexto de uso puede estimular la implicación del consumidor con las mismas (Martin, 1998). De forma precisa, los productos de alta implicación son aquellos con los que el consumidor siente una especial conexión más allá del momento de consumo (Zaichkowsky, 1985), siendo estos productos de especial importancia para el consumidor. Sin embargo, esta profunda conexión entre consumidor y producto no se da en las marcas de baja implicación, que son aquellas cuya importancia para el consumidor es mucho menor. Por ello, es razonable pensar que los consumidores defenderán en mayor medida productos de alta implicación, dada la mayor importancia que tienen para ellos, y se propone la siguiente proposición:

P1: La defensa del consumidor a las marcas será mayor en comunidades de marca desarrolladas en torno a productos de alta implicación.

Por otra parte, la literatura previa sugiere que los consumidores buscan oportunidades para justificar sus elecciones (Shafir *et al.*, 1993), siendo más fácil de justificar la elección de productos utilitarios que la de hedónicos (Prelec y Loewenstein, 1998). Esto se debe a que la compra de productos utilitarios se considera más racional (Khan *et al.*, 2005), por lo que es más fácil que los consumidores

tengan argumentos para defender a estas marcas. En cambio, los productos hedónicos normalmente evocan emociones de elevada intensidad como el entusiasmo y la jovialidad (Roseman, 1991). Por ello, es posible que los consumidores que defienden productos hedónicos lo hagan con mayor pasión y entusiasmo que los que defienden productos utilitarios. De esta manera se proponen las siguientes proposiciones:

P2: La defensa del consumidor a las marcas será mayor en comunidades de marca desarrolladas en torno a productos utilitarios.

P3: La defensa del consumidor a las marcas será más pasional en comunidades de marca desarrolladas en torno a productos hedónicos.

3. Metodología

Esta investigación sigue la metodología propuesta por Kozinets (2009) y utiliza la etnografía online ("*netnography*") que adapta técnicas etnográficas para el estudio de comunidades online. En concreto, para recoger los datos se siguió un proceso de observación de las comunidades de marca seleccionadas, descargando las conversaciones relacionadas con comentarios negativos y quejas de los consumidores, así como las replicas a esos comentarios realizadas por otros miembros de la comunidad. Este proceso generó 34 páginas con 418 comentarios individuales y 6257 palabras en total. La codificación para identificar los comentarios negativos y la defensa de las marcas que otros consumidores realizaban fue llevada a cabo íntegramente por los autores para garantizar la coherencia en la codificación. Por último, se proporcionó un pseudónimo a los miembros cuyos mensajes han sido utilizados en esta investigación con el fin de proteger su identidad. En concreto, se utilizó la inicial de su nombre y apellido seguido de (M) o (F) en función de si eran consumidores masculinos o femeninos respectivamente.

Como ya se ha explicado con anterioridad, este trabajo se centra en Facebook dado la gran cantidad de miembros activos con los que cuenta y el elevado número de comunidades de marca desarrolladas. Para elegir las comunidades de marca a analizar, en primer lugar se seleccionó un producto de alta implicación (automóviles) y otro de baja implicación (bebidas gaseosas/refrescantes sin alcohol ["*soft drinks*"]). Los automóviles son una de las posesiones más importantes para el consumidor en todo el mundo e implican una inversión monetaria elevada así como un proceso de decisión de compra complejo. En cambio, las bebidas gaseosas son productos cuya compra no requiere de elevados recursos económicos y la decisión de compra no suele ser compleja. Seguidamente, se seleccionaron dos marcas hedónicas y dos marcas utilitarias dentro de cada categoría de producto (automóviles y bebidas gaseosas). Para el caso de las bebidas gaseosas, teniendo en cuenta las características de las bebidas y las indicaciones de estudios previos, Sprite y Fanta fueron seleccionadas como marcas hedónicas (Wyshak, 2000), mientras que Gatorade y PowerAde fueron seleccionadas como marcas utilitarias (Maier *et al.*, 2009). Del mismo modo, los modelos Honda Fit y Ford Fiesta fueron elegidos como productos utilitarios debido a sus características funcionales (Vlastic, 2008), mientras que Chrysler Crossfire (Sessions, 2003) y Volvo (Rubin *et al.*, 2008) fueron elegidos como las marcas hedónicas por sus características más deportivas y exclusivas. Por tanto, se analizaron las comunidades de marca en Facebook relativas a estas 8 marcas, centrándonos en aquellas comunidades gestionadas directamente por las propias compañías y que fueran de habla inglesa (con el ánimo de garantizar una mayor globalidad entre los miembros de las mismas y debido a que el inglés es el único idioma común a todos los autores del trabajo). Finalmente, las comunidades de marca elegidas contaban con un mínimo de 3.000 consumidores registrados como fans de las mismas.

4. Resultados iniciales

Los resultados iniciales obtenidos hasta la fecha se muestran en la tabla 1. En concreto, una observación preliminar de los comentarios analizados revela la presencia de consumidores que actúan defendiendo a las marcas ante comentarios negativos y quejas de otros consumidores en las 8 comunidades de marca seleccionadas. Este resultado es especialmente importante puesto que pone de manifiesto la existencia de consumidores devotos que pueden ayudar a las marcas a reducir el daño de los comentarios negativos online y restaurar una imagen de marca positiva.

TABLA 1
Resultados iniciales de la investigación.

<p style="text-align: center;">Marcas de alta implicación y utilitarias</p> <p><i>La defensa de las marcas por parte de los consumidores parece más aparente en este contexto.</i></p> <p>Ejemplos: Los consumidores defienden a las marcas en este contexto clarificando el rol del fabricante, justificando la elección de la marca (mediante hechos concretos o utilizando su propia experiencia con la marca), justificando la superioridad de la marca comparándola con otros competidores, justificando que las causas de la queja se deben a situaciones incontrollables o a una tercera parte, o incluso indicando que la queja inicial no tiene fundamento y es culpa del propio consumidor.</p>	<p style="text-align: center;">Marcas de alta implicación y hedónicas</p> <p><i>La defensa de las marcas por parte de los consumidores parece más aparente en este contexto que en las marcas de baja implicación, pero menos aparente que cuando las marcas de alta implicación son utilitarias.</i></p> <p>Ejemplos: Los consumidores defienden a las marcas en este contexto clarificando el rol del fabricante, justificando la elección de la marca (mediante hechos concretos o utilizando su propia experiencia con la marca), justificando la superioridad de la marca comparándola con otros competidores, o incluso indicando que la queja inicial no tiene fundamento y es culpa del propio consumidor.</p>
<p style="text-align: center;">Marcas de baja implicación y utilitarias</p> <p><i>La defensa de las marcas por parte de los consumidores parece menos aparente en este contexto que en las marcas de alta implicación, pero más aparente que cuando las marcas de baja implicación son hedónicas.</i></p> <p>Ejemplos: Los consumidores defienden a las marcas en este contexto clarificando el rol del fabricante, justificando la elección de la marca mediante hechos concretos o utilizando su propia experiencia con la marca.</p>	<p style="text-align: center;">Marcas de baja implicación y hedónicas</p> <p><i>Aunque también existe, en este contexto la defensa de las marcas por parte de los consumidores es menos aparente que en cualquier otro caso.</i></p> <p>Ejemplos: Los consumidores defienden a las marcas en este contexto utilizando su propia opinión o indicando que las causas de la queja se deben a una tercera parte.</p>

Con el ánimo de profundizar en posibles diferencias en este tipo de comportamientos en función de la tipología de marca, este trabajo proponía que la defensa del consumidor a las marcas sería mayor en comunidades de marca desarrolladas en torno a productos de alta implicación (P1) y a productos utilitarios (P2). El análisis preliminar de los comentarios parece sugerir que hay una mayor presencia de este tipo de comportamientos en productos de alta implicación (ver tabla 1), siendo mucho más limitados cuando los productos son de baja implicación. Del mismo modo, tal y como se desprende de la tabla 1, tanto en la categoría de alta implicación como en la de baja implicación, el hecho de que los consumidores defiendan a las marcas es más aparente cuando éstas son utilitarias que cuando son hedónicas. Aunque estos resultados darían apoyo a las proposiciones 1 y 2, más análisis son necesarios para su confirmación (p.ej. comprobando que un mayor porcentaje de comentarios negativos son replicados por otros consumidores defendiendo a la marca, que un mayor porcentaje de consumidores replica los comentarios negativos de otros, etc.). En relación con la proposición 3, no se observan diferencias inicialmente en cuanto a la pasión con la que los consumidores realizan su defensa de las marcas en función de si éstas son hedónicas o utilitarias, si bien todavía hay que analizar con mayor precisión los adjetivos, expresiones, etc. utilizados por los consumidores en sus comentarios.

5. Conclusiones

Debido al creciente uso de los social media por parte de los consumidores para expresar sus quejas y mostrar su insatisfacción con las marcas (eMarketer, 2014), y a las evidencias iniciales de que existen consumidores devotos que defienden a las marcas en Internet (e.g. Colliander y Wien, 2013), el presente trabajo pretende profundizar en este fenómeno de defensa de las marcas por parte del consumidor en comunidades de marca en Facebook. En concreto, los resultados iniciales sugieren la existencia de consumidores que actúan defendiendo a las marcas ante comentarios negativos y quejas de otros consumidores en todas las comunidades de marca analizadas. Una posible explicación a este hecho puede encontrarse en que las marcas pueden verse como extensiones de uno mismo (McAlexander *et al.*, 2002) y por tanto un consumidor puede defenderlas sin dudar para salvaguardar su propia integridad (Belk, 2004). Del mismo modo, aunque todavía es necesario realizar análisis adicionales, parece que este tipo de comportamientos es más frecuente en marcas de alta implicación y utilitarias. En definitiva, la constatación de que existe una defensa de las marcas por parte de los consumidores en Internet es especialmente relevante dado que este fenómeno puede ayudar a las

empresas en su monitorización de los social media, reducir el daño de los comentarios negativos de otros consumidores, o incluso restaurar una imagen de marca positiva.

Finalmente, a pesar de estos interesantes resultados iniciales, el presente trabajo muestra una serie de limitaciones que abren nuevas oportunidades de investigación. En primer lugar, los resultados de este trabajo se basan en el análisis de 8 comunidades de marca, por lo que futuros estudios deberían validar en otros contextos los resultados obtenidos. En segundo lugar, este estudio es exploratorio y se centra exclusivamente en el análisis de comentarios; por ello, futuros estudios podrían centrarse en el desarrollo y validación de constructos para medir los comportamientos de defensa de las marcas que puede realizar un consumidor y sus propiedades. Finalmente, quizás sería interesante investigar la efectividad de la defensa de las marcas por parte de los consumidores en Internet, puesto que aunque los consumidores parecen confiar en mayor medida en otros consumidores (e.g. Bansal y Voyer, 2000), este aspecto no se ha analizado hasta la fecha.

Referencias

- BANSAL, H. Y VOYER, P. (2000). "World-of-mouth processes within services purchase decision context". *Journal of Service Research*, Vol. 3, pgs. 166-177.
- BELK, R.W. (2004). "Men and Their Machines", *Advances in Consumer Research*, Vol. 31, pgs. 273-276.
- COLLIANDER, J. Y WIEN, A. H. (2013). "Trash talk rebuffed: consumers' defense of companies criticized in online communities", *European Journal of Marketing*, Vol. 47, nº 10, pgs.1733 – 1757.
- EINWILLER, S.A. Y STEILEN, S. (2014). "Handling complaints on social network sites – An analysis of complaints and complaint responses on Facebook and Twitter pages of large US companies", *Public Relations Review*, en prensa.
- eMARKETER (2014). *Poor Service Leads Brits to Scream, Shout and Post on Social*, acceso el 30 de marzo de 2015 desde <http://www.emarketer.com/Article/Poor-Service-Leads-Brits-Scream-Shout-Post-on-Social/1011100>.
- GRÉGOIRE, Y., SALLE, A. Y TRIPP, T. M. (2015). "Managing social media crises with your customers: The good, the bad, and the ugly", *Business Horizons*, Vol. 58, nº 2, pgs. 173-182.
- KHAN, U., DHAR, R. Y WERTENBROCH, K. (2005). "A behavioral decision theory perspective on hedonic and utilitarian choice", en *Inside consumption: Frontiers of research on consumer motives, goals, and desires*, S. Ratneshwar y D.G. Mick (eds.), New York: Routledge, pgs. 144-165.
- KOZINETS, R.V. (2009). *Netnography: Doing ethnographic research online*, London: Sage Publications Limited.
- MAIER, A., MOSKOWITZ, H. R., BECKLEY, J. Y ASHMAN, H. (2009). "Using Mind-Set Information About Health, Pleasure and Function to Understand Consumer Choices in Bottled Water", *The Open Food Science Journal*, Vol. 3, pgs. 42-61.
- MARTIN, C.L. (1998). "Relationship marketing: a high-involvement product attribute approach", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 7, nº April, pgs. 6-26.
- McALEXANDER, J.H., SCHOUTEN, J.W. Y KOENIG, H.F. (2002). "Building brand community", *Journal of Marketing*, Vol. 66, nº January, pgs. 38-54.
- PRELEC, D. Y LOEWENSTEIN, G. (1998). "The red and the black: Mental accounting of savings and debt", *Marketing Science*, Vol. 17, pgs. 4-28.
- ROSEMAN, I.J. (1991). "Appraisal determinants of discrete emotions", *Cognition & Emotion*, Vol. 5, pgs. 161-200.
- RUBIN, J., SCHULTZ, M. Y HATCH, M.J. (2008). "Coming to America: Can Nordic brand values engage American stakeholders?", *Journal of Brand Management*, Vol. 16, pgs. 30-39.
- SESSIONS, R. (2003). "First Drive: 2004 Chrysler Crossfire", *Motor Trend* (online), acceso el 7 de abril de 2015 desde http://www.motortrend.com/roadtests/coupes/112_0305_2004_chrysler_crossfire/.
- SHAFIR, E., SIMONSON, I. Y TVERSKY, A. (1993). "Reason-based choice", *Cognition*, Vol. 49, nº June, pgs. 11-36.
- VLASTIC, B. (2008). "As Gas Costs Soar, Buyers Flock to Small Cars", *New York Times*, acceso el 7 de abril de 2015 desde <http://www.nytimes.com/2008/05/02/business/02auto.html?th=&emc=t>.
- WATERS, R.D., BURNETT, E., LAMM, A. Y LUCAS, J. (2009). "Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook", *Public Relations Review*, Vol. 35, pgs. 102-106.
- WYSHAK, G. (2000). "Teenaged Girls, Carbonated Beverage Consumption, and Bone Fractures", *Archives of Pediatric and Adolescent Medicine*, Vol. 154, pgs. 610-613.
- ZAICHKOWSKY, J.L. (1985). "Measuring the involvement construct", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, nº June, pgs. 341-352.

MOTIVADORES DEL *SHOWROOMING* Y EL *WEBROOMING*.

PAULA RODRÍGUEZ-TORRICO ^a

REBECA SAN JOSÉ CABEZUDO ^b

SONIA SAN MARTÍN GUTIÉRREZ ^a

prrt0001@alu.ubu.es, rebecasc@eco.uva.es, sanmargu@ubu.es

^a *Universidad de Burgos*, ^b *Universidad de Valladolid*

RESUMEN

Las nuevas tecnologías han modificado los procesos de comportamiento del consumidor. El individuo tiene acceso a múltiples dispositivos, por lo que surgen nuevas formas de llevar a cabo el proceso de decisión de compra, utilizando diferentes canales en cada una de las fases del mismo. En este contexto, el showrooming y webrooming se presentan como dos de los procesos multicanal más novedosos. Es por ello que el objetivo de este trabajo es conocer cuáles son los principales motivos que llevan al individuo a realizarlos. Para ello se plantean la impulsividad, la norma subjetiva, la compatibilidad y la necesidad de tocar como determinantes del showrooming y webrooming. Los datos se han obtenido de una muestra de 284 compradores electrónicos y los resultados permitirán conocer qué lleva al comprador a realizar cada uno de los procesos de compra multicanal. Este estudio contribuye siendo uno de los pioneros en analizar ambos procesos conjuntamente.

The new technologies have changed the behavioral consumer processes. The individual has access to several devices, so new forms to carry out the purchase decision process are emerged, using different channels in each stage of this process. In this context, the showrooming and webrooming are the most new multichannel processes. Therefore, the aim of this work is to know which are the main consumer motives to do them. For that, we propose interactivity, subjective norm, compatibility and need for touch as showrooming and webrooming determinants. The data were gathered from a sample of 284 electronic consumers. The results will allow to know what leads the buyer to perform each of this purchase multichannel processes. This work contributes being a pioneering in the analyses of both processes.

Palabras clave:

Comportamiento multicanal; *Showrooming*; *Webrooming*; Necesidad de Tocar; Impulsividad; Norma subjetiva; Compatibilidad.

Motivadores del *showrooming* y el *webrooming*

1. Introducción

El incremento del uso de las nuevas tecnologías por parte de los consumidores es ya una realidad. Al uso habitual del ordenador para la conexión a Internet se suman dispositivos móviles como son los teléfonos inteligentes o smartphones y las tablets. En este contexto, el último informe de la Fundación Telefónica (2015) nos ofrece una amplia información sobre el individuo “multidispositivo”: en primer lugar, nos presenta a un individuo que utiliza el ordenador y los dispositivos móviles de forma complementaria. Esto trae consigo la aparición de un consumidor que desea conocer todas las alternativas y hacer más cómodo su proceso de compra. A los canales electrónicos, se une el canal de compras físico que no se queda obsoleto sino que se complementa con los canales electrónicos, desarrollándose así los fenómenos del “*showrooming*” (búsqueda de información sobre los productos en las tiendas físicas y posterior compra de forma electrónica (Internet o móvil) y el “*webrooming*” (búsqueda de información de forma electrónica (Internet o móvil) y compra en las tiendas tradicionales). Un reciente estudio desarrollado por Nielsen (2015) sobre consumidores estadounidenses demuestra que estos comportamientos se han convertido en algo cotidiano. En 2014 el 49% de los encuestados realizó *showrooming*, y el 69% el proceso inverso, el *webrooming*. En España ocurre algo similar porque, según el último informe publicado por AIMC (2015) el 32,4% de los encuestados buscan información sobre el producto en la tienda y luego lo compran online y el 43% primero buscan online para terminar comprando en la tienda física. Por ello, el objetivo de este trabajo será analizar la influencia en los procesos de *showrooming* y *webrooming* de ciertas características personales del comprador como son la impulsividad, la norma subjetiva, la compatibilidad y la necesidad de tocar o *Need for Touch* (en adelante NFT), variables que han despertado el interés de los investigadores en los últimos años. Además, la literatura señala que los consumidores multicanal tienen diferentes características psicográficas y demográficas, preferencias de búsqueda y percepciones de coste-beneficio a los consumidores que no los realizan (Elliott et al., 2012).

2. Marco teórico y planteamiento de hipótesis

2.1. Comportamiento de compra multicanal

En los últimos años el comportamiento de compra multicanal ha aumentado su protagonismo en la literatura, tanto desde un punto de vista de la empresa, como desde el del consumidor. Teniendo en cuenta este último, en algunos casos se han analizado los consumidores multicanal como aquellos que han comprado en un periodo dado a través de los canales electrónicos y offline (p.e. Kumar y Venkatesan, 2005), otros autores se han centrado en analizar la elección del canal para la compra (Keen et al., 2004) y, más recientemente, aparecen trabajos que tienen en cuenta la elección del canal para cada una de las fases del proceso de decisión de compra. Por ejemplo Gensler, Verhoef y Bohm (2012) determinan que la experiencia y atributos del canal influyen en la elección del mismo en cada fase del proceso de decisión de compra.

En este trabajo partimos del análisis multicanal teniendo en cuenta dos fases críticas del proceso de decisión de compra –la búsqueda de información y la compra– (Elliott, Fu y Speck, 2012), pero no tratando cada fase de forma aislada sino que estudiaremos dos de los procesos multicanal más actuales, el *showrooming* y el *webrooming*. Ambos términos hacen referencia a la secuencia “búsqueda de información-compra del producto”, caracterizándose porque para llevar a cabo cada una de las fases se utiliza un canal (offline y electrónico). Por lo tanto al hablar de comportamiento multicanal nos referimos a la utilización de distintos canales, convencionales o no, en un mismo proceso de decisión de compra. Más concretamente, en este caso vamos a analizar el uso combinado de los canales físicos y electrónicos en las fases de búsqueda y compra. Y, al hablar de electrónico estamos teniendo en cuenta tanto el canal online (a través de un ordenador con conexión a Internet) como el móvil (mediante un smartphone o tablet).

2.2. Motivadores del *showrooming* y el *webrooming*

Para analizar estos comportamientos multicanal, la Teoría Integradora de Preferencia de Compra (Sheth 1983), fundamentada en la psicología, nos permite explicar el patrón de comportamiento de compra del individuo. Esta teoría ha sido la base de Workman y Cho (2013) para analizar los

Motivadores del *showrooming* y el *webrooming*

determinantes personales en la preferencia del canal. Para ello, tuvieron en cuenta los tres conjuntos de determinantes personales del individuo: (a) valores personales (reflejan la personalidad del comprador); (b) valores sociales (valores normativos impuestos por otros, como familia, amigos, grupos de referencia...); y (c) valores epistémicos (aquellos relacionados con la curiosidad, el conocimiento y valores de exploración o estimulación sensorial). Por lo tanto, siguiendo a Workman y Cho (2013) y basándonos en esta teoría analizamos la impulsividad del individuo, la norma subjetiva, la compatibilidad y la NFT como motivadores personales del *showrooming* y *webrooming*.

En primer lugar, la *tendencia a la compra por impulso* es el grado en el que un individuo hace compras no intencionadas, inmediatas y espontáneas (Weun et al., 1998, p. 1124). La impulsividad del comprador hace que éste no lleve a cabo el proceso de decisión de compra del modo en que se espera, sino que, al actuar por impulso, reduce los procesos de atención (Rook y Fisher 1995). Dado que la compra por impulso está ligada a los deseos repentinos, el proceso de decisión de compra tiende a ser más corto que en las compras más planificadas, haciendo que las fases de búsqueda de información y evaluación de alternativas se reduzcan (Sundström et al., 2013). Por lo tanto, planteamos que la impulsividad influirá negativamente en ambos comportamientos multicanal, ya que, al actuar por impulso, es más probable que el individuo realice todo el proceso de compra en el mismo canal (la exposición al estímulo y el desarrollo de la acción serán consecutivos y se harán de una forma rápida, sin reflexionar, sin plantearse por tanto la posibilidad de cambiar de canal).

H1: La impulsividad inhibe los procesos de showrooming (H1a) y webrooming (H1b).

La *norma subjetiva* hace referencia a la percepción de una persona de la conducta que la mayor parte de la gente que es importante para ella cree que debería o no llevar a cabo (Fishbein y Ajzen, 1975). En el contexto electrónico la opinión de amigos, familiares o conocidos ha sido un factor importante que influye positivamente en las actitudes e intenciones hacia la compra electrónica (Mohammadi, 2015). En el entorno multicanal, Pookulangara, Hawley y Xiao (2011) analizaron la importancia de esta variable en la intención de migrar entre los canales (físico, por catálogo y online) para la compra. Aunque no tuvieron en cuenta el proceso búsqueda-compra, sus resultados demostraron que la norma subjetiva influye de manera positiva en el cambio desde el canal tradicional al online para realizar compras. De un modo similar, se ha confirmado que en los entornos multicanal la norma subjetiva es un factor importante que determina la preferencia entre comprar online y offline (Keen et al., 2004).

La *compatibilidad* se define como el grado en que una persona percibe que una innovación es consistente con sus valores, forma de actuar y experiencias pasadas (Andrews y Bianchi, 2013). En los contextos multicanal, no se ha encontrado literatura que analice cómo la compatibilidad afecta a la elección del canal. Por lo tanto, nos basamos en la literatura que ha analizado la compatibilidad en los contextos electrónicos. En este contexto, a medida que los consumidores asocian la tecnología online y móvil como compatible con su estilo de vida aumentan sus actitudes positivas e intenciones de utilizarlo para la compra. Andrews y Bianchi (2013) demostraron que la compatibilidad con la tecnología es el factor más importante en el desarrollo de actitudes positivas hacia la intención de continuar comprando online. En el contexto móvil, la compatibilidad también influye en la actitud de adoptar la tecnología móvil para llevar a cabo transacciones y es el determinante que más afecta a la intención de uso (Shaikh y Karjaluo, 2015).

En este estudio, la norma subjetiva y la compatibilidad hacen referencia a la tendencia a la compra electrónica, por lo que planteamos que influirán únicamente en el *showrooming*. A medida que el individuo se vea influenciado por su círculo de amigos o crea que la tecnología se adapta a su estilo de vida para comprar tenderá a dirigirse al canal electrónico para ello y, por lo tanto, no irá a la tienda física tras buscar a través de internet. Como consecuencia:

H2 y H3: La norma subjetiva (H2) y la compatibilidad (H3) sobre la compra electrónica influyen positivamente en el showrooming.

Por último, el carácter intangible de los canales electrónicos trae consigo limitaciones en la experiencia de compra. Esta naturaleza intangible obstaculiza las experiencias y evaluaciones de los productos, debido a la ausencia de interacción física con el producto (Yu, Lee y Damhorst, 2012). Es por ello que la NFT, definida como la preferencia por la extracción y utilización de la información obtenida a través del sistema táctil (Peck y Childers, 2003a, p.431), puede influir en el

Motivadores del *showrooming* y el *webrooming*

comportamiento multicanal del consumidor. Los individuos con alta NFT prefieren los canales *touch* frente a los *non-touch* (Cho y Workman, 2011; Workman y Cho, 2013), pero hasta la fecha no se ha analizado su influencia en la secuencia búsqueda de información-compra, como son los casos del *showrooming* y el *webrooming*. Según Peck y Childers (2003a) los individuos con altos niveles de NFT acceden de forma crónica a la información táctil y utilizan este tipo de información en sus evaluaciones del producto. Asimismo, los consumidores tocan el producto para buscar información y adquirir conocimientos (Jha y Krishnan, 2015). En este aspecto, se ha señalado que los individuos que tienen mayor grado de NFT tienen mayor confianza en sus juicios cuando pueden tocar el producto que cuando no se les permite hacerlo (Peck y Childers, 2003b). Gurra y Orús (2014) confirmaron que el nivel de auto-confianza del consumidor aumenta después de tocar un producto previamente considerado en el entorno online, y este aumento es significativamente mayor para aquellos individuos que tienen una alta NFT. Por ello, parece razonable pensar que los individuos con alta NFT tiendan a dirigirse al canal físico para tocar el producto en algún momento del proceso de compra, ya sea para obtener información táctil en un primer momento o para confirmar sus juicios acerca de la información obtenida a través del canal online. Por lo tanto planteamos que:

H4: La NFT influye positivamente en el showrooming (H4a) y el webrooming (H4b).

3. Estudio empírico

Para llevar a cabo el estudio planteado se dispone de información proporcionada por una muestra de 284 compradores de ropa electrónicos (online y/o móvil). La ropa, categoría de producto experiencial, requiere inputs sensoriales para su evaluación por parte del consumidor, por ello creemos que es importante su estudio en el contexto multicanal, incluyendo la NFT que es clave en el entorno electrónico (Citrin et al., 2003). Los datos se recogieron a través de un cuestionario online. Para medir las variables se han utilizado escalas previamente validadas en la literatura y se han adaptado al contexto de este estudio. Para todas ellas se ha utilizado una escala de Likert de 5 puntos. Para conocer en qué medida los compradores llevan a cabo procesos multicanal, se les pidió que valoraran (de 1 a 5) si realizaban *showrooming* y *webrooming*. Para medir la impulsividad se adaptó la escala de Brashear et al. (2009); la norma subjetiva se adaptó de Pedersen (2005); se utilizó el trabajo de Lin (2011) para la compatibilidad; y de Peck y Childers (2003a) se adaptó la NFT. Para desarrollar los resultados del trabajo se utilizará SPSS y programas de ecuaciones estructurales. Se espera que para la fecha de realización del Congreso se disponga de resultados preliminares.

4. Contribuciones

El objetivo principal de este trabajo es desarrollar un mayor conocimiento del comportamiento multicanal del comprador. Por ello, las principales contribuciones que se espera aportar con este trabajo son las siguientes. En primer lugar, el análisis se centra en dos de las secuencias de comportamiento multicanal más utilizadas por los consumidores en la actualidad, el *showrooming* y el *webrooming*. El análisis de estas secuencias de forma conjunta, hasta la fecha ha sido olvidado en la literatura, ya que el comportamiento de compra multicanal que ha tenido en cuenta las fases del proceso de compra lo ha hecho de forma aislada. En segundo lugar, este análisis se realiza desde el punto de vista más psicológico del consumidor, considerando los motivadores personales del individuo para poder actuar en estos contextos. Otra contribución importante a la literatura es la inclusión del canal móvil dentro de los canales electrónicos, ya que hasta la fecha se han tratado por separado, y los dispositivos móviles en pocas ocasiones han sido incluidos en el análisis del comportamiento multicanal. Por último, se espera que los resultados permitan ofrecer conclusiones relevantes acerca de cómo deben actuar las empresas que están presentes a través de múltiples canales.

Referencias bibliográficas

- ANDREWS, L. Y BIANCHI, C. (2013). "Consumer internet purchasing behavior in Chile", *Journal of Business Research*, Vol. 66, pgs. 1791-1799.
- ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC) (2015). "17º Navegantes en la Red".
- BRASHEAR, T.G., KASHYAP, V., MUSANTE, M.D. Y DONTU, N. (2009). "A profile of the internet shopper: evidence from six countries", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 17, nº 3, pgs. 267-281.

Motivadores del *showrooming* y el *webrooming*

- CHO, S., Y WORKMAN, J. (2011). "Gender, fashion innovativeness and opinion leadership, and need for touch shopping Effects on multi-channel choice and touch/non-touch preference in clothing shopping", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 15, n° 3, pgs. 363-382.
- CITRIN, A. V., STEM, D. E., SPANGENBERG, E. R., Y CLARK, M. J. (2003). "Consumer need for tactile input An internet retailing challenge", *Journal of Business Research*, Vol. 56, pgs. 915-922.
- ELLIOTT, M.T., FU, F.Q. Y SPECK, P.S. (2012) "Information Search and Purchase Patterns in a Multichannel Service Industry", *Services Marketing Quarterly*, Vol. 33 n° 4, pgs. 292-310.
- FISHBEIN, M. Y AJZEN, I. (1975). "Attitude-behaviour relations: A theoretical analysis and review of empirical research", *Psychological Bulletin*, Vol. 84, n° 5, pgs. 888-918.
- FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2015). La Sociedad de la Información en España 2014, http://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/?itempubli=323.
- GENSLER, S., VERHOEF, P.C. Y BOHM, M. (2012). "Understanding consumers' multichannel choices across the different stages of the buying process", *Marketing Letters*, Vol. 23, n° 4, pgs. 987-1003.
- GURREA, R. Y ORÚS SANCLEMENTE, 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 de Marketing ESIC*, Vol. 18, pgs. 108-125.
- JHA, S. Y KRISHNAN, B.C. (2015). "The Sustainable Global Marketplace. I Know it But I Want to Touch it: Does Brand Familiarity Compensate Need for Touch?" *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, p 36.
- KEEN, C., WETZELS, M., DE RUYTER, K. Y FEINBERG, R. (2004). "E-tailers versus retailers. Which factors determine consumer preferences", *Journal of Business Research*, Vol. 57, n° 7, pgs. 685-695.
- KUMAR, V. Y VENKATESAN, R. (2005). "Who are the multichannel shoppers and how do they perform?: Correlates of multichannel shopping behavior", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 19, n° 2, pgs. 44-62.
- LIN, H. (2011). "An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust", *International Journal of Information Management*, Vol. 31, n° 3, pgs. 252-260.
- MOHAMMADI, H. (2015). "A study of mobile banking loyalty in Iran", *Computers in Human Behavior* Vol. 44, pgs. 35-47
- NIELSEN (2015) "Showrooming and Webrooming in the 2014 Holiday Shopping Season", *The Harris Poll*. Pgs. 1-7.
- PECK, J. Y CHILDERS, T. L. (2003a). "Individual Differences in Haptic Information Processing: The "Need for Touch" Scale", *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, n° 3, pgs. 430-442.
- PECK, J. Y CHILDERS, T. L. (2003b). "To Have and To Hold: The Influence of Haptic Information on Product", *Journal of Marketing*, Vol. 67(April), pgs. 35-48.
- PEDERSEN, P.E. (2005). "Adoption of Mobile Internet Services: An Exploratory Study of MobileCommerce Early Adopters", *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, Vol. 15, n° 2, pgs. 203-222.
- POOKULANGARA, S., HAWLEY, J. Y XIAO, G. (2011), "Explaining multi-channel consumer's channel-migration intention using theory of reasoned action", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 39 n° 3, pgs. 183-202.
- ROOK, D. Y FISHER, R.J. (1995). "Normative aspects of impulsive buying behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, n°3, pgs. 305-13.
- SHAIKH, A.A. Y KARJALUOTO, H. (2015). "Mobile banking adoption: A literature review", *Telematics and Informatics*, Vol. 32, n° 1, pgs. 129-142.
- SHETH, J.N. (1983) An integrative theory of patronage preference and behavior. In *Patronage Behavior and Retail Management* (ed. by W.R. Darden & R.F. Lusch), pgs. 9-28. Elsevier, New York.
- SUBHASH J. Y BALAJI C.K. (2015). *The Sustainable Global Marketplace*. Proceedings of the Academy of Marketing Science, I Know It but I want to Touch it: Does Brand Familiarity Compensate Need for Touch? pg. 36
- SUNDSTRÖM, M., BALKOW, J., FLORHED, J., TJERNSTRÖM, M. Y WADENFORS, P. (2013) "Impulsive Buying Behaviour: The Role of Feelings When Shopping for Online Fashion". *17th The European Association for Education and Research in Commercial Distribution*.
- WEUN, S., JONES, M.A. Y BEATTY, S.E. (1998), "Development and validation of the impulse buying tendency scale", *Psychological Reports*, Vol. 82, pgs. 1123-33.
- WORKMAN, J.E. Y CHO, S. (2013), "Gender, fashion consumer group, need for touch and Korean apparel consumers' shopping channel preference". *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 37, n° 5, pgs. 522-529.
- YU, U-J., LEE, H-H. Y DAMHORST, M.L. (2012). "Exploring Multidimensions of Product Performance Risk in the Online Apparel Shopping Context: Visual, Tactile, and Trial Risks", *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 30, n° 4, pgs. 251-266.

CREACIÓN DE SATISFACCIÓN Y LEALTAD EN NUEVOS CANALES OUTLET. PSC.*

ROGER R. BETANCOURT

RAQUEL CHOCARRO

MONICA CORTIÑAS

MARGARITA ELORZ

betancou@econ.umd.edu., raquel.chocarro@unavarra.es, mcortinas@unavarra.es, melorz@unavarra.es
University of Maryland, Universidad Publica de Navarra, Universidad Publica de Navarra, Universidad
Publica de Navarra

ABSTRACT

Empirically, we analyze customer satisfaction with and future patronage intentions for private sales clubs (PSC) relying on the insights derived from this analytical framework and on a novel technique for marketing, quantile regression. The latter controls for outliers and captures asymmetries which have been identified as potentially important for both of these outcome variables. Finally, our framework generates important implications for channel decisions.

Este trabajo analiza empíricamente la satisfacción del consumidor y las intenciones de compra futuras para los Clubs Privados de Venta sobre la base de un marco analítico válido para todo tipo de canales de distribución online y offline y mediante una técnica de estimación novedosa en marketing: la regresión por cuantiles. Esta técnica permite el control de outliers y captua asimetrías importantes en la formación de la satisfacción y las intenciones futuras de compra. Finalmente, este marco genera importantes implicaciones para las decisiones sobre gestión de canales.

Keywords:

distribution services, channel choice, quantile regression, customer satisfaction, private sales clubs.

Palabras clave:

Servicios de distribución, elección de canal, regresión por cuantiles, satisfacción del consumidor, clubs privados de venta

1. Introducción

The evaluation of distribution services provided by online and offline retailers on their role in leveraging customer satisfaction and loyalty is cumbersome. While, it is believed that consumer's perceptions of service convenience will have a positive influence on their satisfaction with the service (Berry et al. 2002), and on their behavioral intentions (Seiders et al 2007), the research findings suggest that the empirical research context rules over the set of antecedents (Anderson and Srinivasan 2003; Jaiswala et al 2010). That is, the specificities of the empirical setting (online/offline, product category, demographics, competitive environment, time ...), and the contingencies of the observations (heterogeneity) become a wildcard in the discussion of results about matched and unmatched hypotheses, and models' fits. Although this discussion is largely speculative, it reflects that the empirical context and the heterogeneity overshadow the role of distribution services. To put some light on the effect that distribution services may have on the performance of distribution channels and of the individual levels –providers, wholesalers, retailers-, we need to share a common framework that allows for direct comparisons of empirical research results.

The variety of theoretical models is the first factor hindering the theoretical advance in providing generalizations. The most relevant problem in modeling is the variety in the set of distribution services applied in the literature, largely due to their adaptation to the empirical research context. Our point is that we need a clear understanding of what distribution services are, and to provide a substantial nomenclature that can be used in any research in distribution channels. To this end, we will use the conceptual structure of distribution services provided by Betancourt and Gautschi (1998): accessibility of location, information, assortment (breadth or depth), assurance of product delivery (in the desired form or at the desired time), and ambiance. This conceptual structure (see Betancourt 2004 for a full discussion) covers all the array of particular deployments of distribution services in any context.

A second major issue in modeling is the kind of relationship we expect between distribution services and performance. The roles of distribution services have been modeled as antecedents of the three major levels of the shopping process: store/web site choice, shopping experience, and postpurchase behavior. Some models consider the first stage mostly in the consumer's multichannel choice ground (Verhoef et al 2007), and others focus on shopping experience (convenience, satisfaction) or postpurchase behavior (loyalty) of consumers in one particular channel or company. When focusing on the satisfaction-loyalty stages, distribution services have been modeled as direct antecedents of satisfaction (Betancourt et al 2007), as direct antecedents of loyalty (Seiders et al 2007) or as direct antecedents of both satisfaction and loyalty (Jaiswal et al 2010). These relationships have also been specified as moderated by contingencies, and heterogeneity factors (Anderson and Srinivasan 2003).

Our first contribution in this paper will be to apply the conceptual model of distribution services to a fairly new distribution channel: Private Sales Club (PSC) like Ventée-Privée in Europe, Gilt in USA or Amazon through its website BuyVip. In terms of the distribution services provided, PSC have some peculiarities that differentiate them very much from other alternative channels: strictly online, and only flash sales on discount. This will give us the chance to show the potentiality of the model across different distribution channels.

Our second contribution is driven by the concerns about nonlinearities and asymmetries in the effects of distribution services on satisfaction and loyalty. The literature on customer satisfaction indicates the need to allow for nonlinear and/or asymmetric effects of distribution services on satisfaction (see Vargo et al 2007 for a review). Similarly, literature on the satisfaction-performance link, including retention as a performance measure, also suggests the need to account for asymmetries (e.g. Anderson and Mittal 2000). We do so through the use of quantile regressions in both cases. Thus, our second contribution to the literature is the first application of quantile regression to analyze nonlinearities and response function asymmetries in the marketing literature. In the management literature there is one application of a simple

form of quantile regression, namely median regression, to check for the influence of outliers (Brynjolfsson, Hu, and Simester 2011).

1.1. Distribution Services, Satisfaction, Loyalty and PSC

Distribution channels can be typified in various forms but the real differentiation of channels comes through the DS mix provided to customers. For example, in a typology based on three dimensions – vertical integration, online/offline, and pricing- PSC are external, online, and discount channels. But, beyond this, they succeed through the supply of a differentiated mix of distribution services which is appealing for consumers. PSC operate with different levels of the five distribution services identified: accessibility of location, information, assortment (breadth or depth), assurance of product delivery (in the desired form or at the desired time), and ambiance. Next, we are going to describe the distribution services provide by PSC.

Considering *accessibility of location*, PSCs, as most online channels, provide a high level of this service in comparison to offline channels since the former provide the product at the consumer's home rather than at the store. This is one of the attractive features for consumers of online channels (Lewis, Singh, and Fay 2003).

Moving on to *information* provision the offline channel offers higher levels of these services for products that have valuable attributes where information needs to be evaluated through the senses. Incidentally, this is more important for tact, taste and smell (at least with current technology) which favor on site evaluation more than hearing and sight. Notwithstanding, online channels can offer more detailed information not especially dependent on the senses such as variety and prices of features of electronic products or appliances or reviews by experts or other consumers of product performance (e.g. Degeratu, Rangaswamy, and Wu 2000). Similarly social networks such as Facebook or Twitter enable a direct channel of communication with customers having similar tastes that can allow online channels to build brand recognition.

Mention should also be made of a difference PSC and other online channels given the way PSC are currently structured. Other online channels could offer more detailed information on a particular product than the PSC one because the latter usually provides the product over a limited period of time and in conjunction with other products and brands. Moreover, the PSC decisions on what information to place on a product are also limited by the decisions of producers as to what to make available to them and on what terms. On the other hand, the PSC has an incentive to provide higher levels of visual information on the product due to two constraints it faces: the need to communicate features clearly during the limited period of time the product is available and the need to preserve the value of the brand despite the discount by emphasizing the most attractive features of the discounted product.

Analysis of *assortment* requires differentiation between breadth and depth. The PSC channel provides low depth for a given brand in comparison with both offline channels and other online channels. However, the PSC offers high breadth if one takes into account the possibility of multiple offers and a variety of brands over the course of a given calendar period, e.g., a year.

PSC channels provide a low value of *assurance of product delivery on the desired form* for sensory products and a high value for non-sensory products. Information and assurance of product delivery in desired form have one feature in common that leads to joint provision. That is, by providing information you are also providing one aspect of assurance of product delivery in the desired form. For sensory products, given the low level of information that the channel is able to provide, the possibility of finding a gap between consumers' expectations about the purchased product and the features of the product they received is high. The opposite argument rules for non-sensory products.

Regarding *assurance of product delivery in the desired time*, PSC operates under several time constraints not present in the offline or other online channels. A very prominent one is that the timing of distributing products to customers is fixed by an agreement with the producer which allows the producer some flexibility in sending the item to the consumer upon expiration of the offer from PSC. Thus, consumers of PSC experience different waiting periods: waiting for the email announcing the sale; waiting for the time period of the announced offer to be done; experiencing the waiting period pre-specified between anyone producer and PSC and the delivery waiting period once the order is activated. While the last one is the same for most online channels, the first three are specific for PSC and do not exist for other online and offline channels. Of course, this is in fitting with the discount nature of the latter channel and consumers may not value this distribution service as much in this context.

Ambiance can be sensitive to the product or item being distributed. Prestige brands that offer products through PSC maintain an *ambiance* in all their internal channels congruent with their status. PSC spend a fair amount of resources in maintaining the level of these brands by spending significant amounts of time in the photography of the products to put on their website and promoting an environment of exclusivity through the use of direct marketing and social media. Nonetheless, retailers such as Tiffany's provide their expensive products only offline (Zhang et al. 2010). More generally, online channels pay attention to features such as appeal or ease of use of the portal (Alcántara and del Barrio 2012). Moreover, PSC are very active in digital curation to keep up with manufacturer brands in the appeal, friendliness and shopping inventiveness, i.e., *ambiance*, of their websites (Carroll 2012).

It must be noted, however, that *ambiance* is especially context dependent, and not only with respect to product. The consumer's particular situation, e.g., physical condition and geographic location, can matter in a variety of ways and even reverse rankings of level of services provided in terms of *ambiance*. For instance, if safety problems or mobility impediments in accessing an offline site are relevant issues for a consumer in his or her purchasing activities, the online channels become more attractive than the offline one. They provide better 'ambiance' for these consumers.

1.2. Empirical Model

Distribution services and the attributes they incorporate affect directly or indirectly a variety of performance variables relevant for managerial decision making. In some settings the focus is on profits (e.g. Anderson and Mittal 2000); in other settings the focus is on retention (e.g. Rust and Zahorik 1993). In our case we will proceed by considering the impact of distribution services on customer satisfaction with PSC, specifically the one most frequented, as the first link in a chain where the impact of customer satisfaction on future patronage intentions is the second link in the chain. Thus, one set of our empirical results, i.e., the impact of distribution services on customer satisfaction, will be of relevance for any performance variable whereas the other set will be of relevance for the strand of literature focusing on customer retention as the performance variable.

When considering retention, the intrinsic limitations of online channels in providing some distribution services direct attention to unusual problems and remedies that arise in the online setting. Several issues associated with the online setting introduce a level of uncertainty with any transaction that lead to qualitative differences across channels in their impact on retention, which are similar to the distinction between risk and uncertainty. These issues can also have an impact within channels and/or interact with customer satisfaction in determining customer retention. Three of these issues suggested by the previous sub-sections are: return policies, payment methods and privacy and security policies.

Return or devolution policies are associated with an intrinsically higher level of uncertainty for online channels than for offline ones. To wit, there is no possibility of inspection prior to purchase; and there are considerable lags associated with devolution. Indeed, even governments have recognized this qualitative issue through special consumer protection legislation for online purchases, e.g., goods that have not been seen before purchase or the Direct Marketing Cooling-Off Period (Hall 2011). There are easily identifiable observable differences between online channels relative to this feature, i.e., devolution

policies associated with one internal channel involve one firm while devolution policies associated with the external one involve at least two firms.

Similarly, the issue of fear due to payment form is associated with an intrinsically higher level of uncertainty in the online channels than in the offline one. In the offline channel one can always pay with cash. This also suggests how this issue may vary across different online channels. The alternative possibility of paying with cash would be easier to device through an internal online channel than through the external online one associated with the PSC. Separability in the online channels requires payment through the Internet and raises fears about security of financial information. While these fears can be overcome through positive experiences (Frambach, Roest, and Krishnan 2007), for extreme cases the cash payments feasible in the offline store might be lexicographically superior. Considerations associated with these three issues will be incorporated in our empirical analysis of customer retention for the PSC.

2. Empirical Implementation

2.1. The Survey

Our data base consists of 368 valid responses from a panel of online consumers. A firm specialized in online surveys send the questionnaire to 400 members of its panel who had undertaken online purchases in June of 2012. It took an average of 30 minutes to fill the questionnaire and the respondents received points to participate in a contest sponsored by this firm. Our aim was to find consumers who had purchased online from PSC in the previous six months. The respondents had to name the one among PSC with which they had the most frequent interactions. This led to 32 of the 400 respondents being disqualified by naming a non-existent PSC.

The survey measures different aspects of services provided by the one among PSC with which the respondent had the most frequent interactions (PSC*). These aspects were identified on the basis of the framework developed in the previous section, and measured on a scale of 0-10. Specifically, these aspects were: level of access to purchased products at a convenient location (X1), level of information on potential purchases through emails and webpage (X2), level of information provided for sensorial products (X3), level of information provided for non-sensorial products (X4), level of assortment available in any one purchase as a result of simultaneous offers (X5), depth of assortment provided for any one purchase (X6), level of assurance of product delivery at the desired time provided by the PSC* delivery policies (X7), extent of assurance of product delivery in the desired form relative to expectations for sensorial products (X8), extent of assurance of assurance of product delivery in the desired form relative to expectations for non-sensorial products (X9), level of attractiveness of web page design (X10), ease of access through web page organization to the products and services of PSC* (X11), level of adequacy of PSC* return policies (X12), level of adequacy of PSC* payment methods (X13), level of confidence in privacy and security policy (X14).

In addition the survey measures on the same scale as above cumulative satisfaction with the purchases made through PSC* (S) and future patronage intentions with respect to PSC* (FPI). We focus on explaining cumulative satisfaction (S) with the purchases made for two reasons. First, in the setting of PSC there is no certainty in obtaining a particular product in any one transaction. This would introduce some ambiguity in the answers to the typical question on transaction-specific satisfaction, which are usually formulated in terms of purchase made. This feature is not an issue in the answers to the typical question on cumulative satisfaction because the probability that a purchase was made is much higher. Second, in using customer satisfaction as an explanation of performance variables the literature suggests that cumulative satisfaction generates stronger relationships than transactions-specific ones. Finally, there were four questions on purchase habits of the respondent: visits to PSC in the last six months (X15), number of purchases of sensorial products in the last 12 months (X16), comfort with Internet purchases (X17) and number of purchases in PSC* out of ten purchases in PSC (X18). Table 1 provides descriptive

statistics on all these variables. An appendix available on the web provides the original questionnaire translated into English.

(“Insert Table 1 about here”)

2.2. Estimation Method

Recent literature indicates the need to allow for the possibility that the effect of attributes on satisfaction is asymmetric (e.g., Vargo et al. 2007). This literature also suggests a nonlinear model between attributes and satisfaction by proposing specific functional forms in the context of e-service quality (e.g. Finn 2011). Furthermore, proponents of the Satisfaction-Profit chain have also argued that incorporating nonlinearities and asymmetries remedies problems experienced with standard (linear) applications in the attributes to customer satisfaction link of the chain (e.g. Anderson and Mittal 2000).

Quantile regression provides a useful mechanism to address issues raised in strands of literature on customer satisfaction and future patronage intentions that stress the possibilities of asymmetries and nonlinearities in responses by customers to either levels of distribution services or levels of customer satisfaction. Estimates for different quantiles would reveal asymmetries and functional form specification in quantile regressions would be the same as for OLS in any given quantile. This technique, however, is also well known more generally for its ability to address the existence of outlier observations and their consequences for standard estimation techniques, e.g., least squares.

Outliers can arise as a result of nonlinearities, asymmetries or misspecifications. Quantile regression includes median regression as one of its cases. It is well known from elementary statistics that the median is less sensitive to outliers than the mean. This feature is preserved in the context of regression analysis. The conditional median function is more robust to outliers than the conditional mean function and for the same reasons. For instance, it has been shown through the use of median regression that the finding of a longer tail for sales through the Internet channel relative to the Catalog channel is robust to the existence of outliers (Brynjolfsson, Hu, and Smith 2003).

A useful introduction to applications of quantile regression is available (Koenker and Hallock 2001). In rigorous terms quantile regression can be thought of as generated by the following optimization problem in the linear case,

$$\text{Min } (N^{-1}) * \sum_{i=1, \dots, N} \rho_{\tau} | y_i - \beta' x_i | \quad (1)$$

$$\beta$$

where $\rho_{\tau} = \tau$ if $y_i > \beta' x_i$ and $(1 - \tau)$ if $y_i < \beta' x_i$.

More generally, this optimization problem provides an estimate of a conditional function of the x 's where the parameters β are chosen to minimize the least absolute deviation about a function or a line in a weighted fashion.

If $\tau = 1/2$, the weights are symmetric and we have the conditional median function. Otherwise the weights are asymmetric. If $\tau < 1/2$, let us say $1/4$, the observations below the line that fits the 25% percentile are weighted more heavily (by $3/4$) than the observations above the line that fit the 25th percentile, which are weighted by $1/4$. Similarly, if $\tau > 1/2$, let us say $3/4$, observations above the line that fits the 75th percentile are weighted more heavily (by $3/4$) than the ones below the line that fit the 75th percentile, which are weighted by $1/4$. Linear programming methods are used to find the optimal solution. A thorough treatment of the topic of quantile regression and associated statistical inference is available (Koenker 2005) and software for implementation is also available, for example, STATA, SAS and R.

Here we apply quantile regression to estimate the distribution services or attributes-customer satisfaction link at the 25th, 50th, and 75th percentiles. Thus, our results are focused on revealing asymmetries in the response function between these three quantiles. Given our sample size of 368 observations, estimates of the same general specification at more extreme points in the distribution are unwise as the number of

observations below or above the line at those percentiles becomes very small. For instance, the 10th and 90th percentile generate no statistically significant coefficients at the 1% or 5% level for the same specification of the customer satisfaction relationship.

Our general specification was selected to capture any of the potentially relevant attributes that, based on the discussion in our analytical framework and measured in the survey, seem to matter when considered by themselves or in small sets of attributes. In arriving at this specification we also considered nonlinearities in functional form such as squares of attributes and interaction terms between them. Neither type of nonlinearities improved the results. We also include the results from OLS estimation of the conditional mean function for the same general specification. Differences between the median quantile estimates and the OLS estimates can indicate potential problems with the attribute satisfaction response function due to outliers.

Just as in the case of the attribute-satisfaction link, the literature also suggests the existence of asymmetries and nonlinearities in the satisfaction-retention link (e.g. Anderson and Mittal 2000). We also investigate them through quantile regression. Furthermore, the satisfaction-retention link may differ in the nonlinearities and asymmetries depending on whether retention is measured in terms of intent or repurchase behavior (Mittal and Kamakura 2001). Recently, one study relies on a cubic functional form to examine 972 product customer segments in search of functional forms for the satisfaction-intentions link (Dong et al. 2011). They found a linear relationship in 51% of their cases and retail services were one of the industries in which they predominated.

Another finding in their work was that moderating effects could be important. In the context of both OLS and quantile regressions it is straightforward to introduce these interaction terms directly in the future patronage intentions (FPI) equation. We considered interaction terms between satisfaction and three variables associated with the limitations of online channels due to intrinsically higher levels of uncertainty identified in the empirical implications discussion of our theoretical framework: namely, privacy and security policy, available payments mechanisms and devolution policies. Finally, we include as independent variables other likely determinants of FPI also suggested by the literature and our theoretical framework such as estimated customer satisfaction. For each observation we used its estimated satisfaction for the typical segment in the FPI quantile regression.

3. Results

3.1. Importance of Distribution Services for PSC

Tables 2 and 3 present the results of quantile regressions for the 25th, 50th and 75th quantile as well as the OLS ones for cumulative customer satisfaction with PSC* and for future patronage intentions for PSC*, respectively. With respect to distribution services what our questions measure, except for assurance of product delivery in the desired form (X8 and X9), is the level at which a particular service offered by the PSC most frequently patronized (PSC*) fulfills the needs of a particular customer. Questions X8 and X9, however, measure the extent of the difference between what consumers perceived to receive from sensorial and non-sensorial products delivered by the PSC*, respectively, and what they expected to receive.

Interestingly, Table 2 shows that six aspects of distribution services have no impact at any of the three levels of the cumulative customer satisfaction distribution with the PSC*. While accessibility of location (X1) is a critical aspect differentiating online and offline channels, it leads customers to expect a high level of this service for all online channels (its possible maximum level is substantially higher for online channels). The possibilities for differentiation in delivering products at the consumer's home, for example, don't generate much variation in how it is fulfilled by different PSC*. Similarly, assortment is an attribute that all online channels can provide at a high level and its maximum is substantially higher than what an offline channel can provide. Just as in the case of accessibility of location, however, neither

breadth (X5) nor depth (X6) provides sufficient differentiation possibilities in consumer's perceptions of how PSC* fulfill the need for this attribute.

(“Insert Table 2 about here”)

By contrast two of the remaining attributes that have no impact at any level of the response distribution are ones in which the maximum level that the online channels can provide is always lower than the offline one. Yet, provision of information on sensorial products (X3) or assurance of product delivery at the desired time (X7) also provide limited or no opportunities for differentiation among PSC* in the perceptions of their customers as to the levels that can be achieved. Finally, the lack of impact of the extent to which assurance of product delivery in the desired form with respect to non-sensorial products (X9) conforms to the expectations of customers of the PSC* simply implies that there is limited or no variation among consumers in the extent to which their perceptions correspond to their expectations for non-sensorial products.

Among the five distribution services or their aspects that have an impact on satisfaction some interesting commonalities appear. Three of them are very specific to the way a PSC* relates to its customers: namely the provision of information about campaigns (X2), webpage appeal (X10) and web page functionality (X11). At the same time their positive impacts on satisfaction differ substantively and statistically on the level of the distribution of satisfaction at which they operate. One of them affects all three levels (X11), but information about campaigns (X2) only matters for the least satisfied (25th quantile) and the typically satisfied (50th quantile) whereas web page appeal affects only the most typically satisfied (75th quantile).

The other two capture general aspects of distribution services where online channels have a clear advantage, .i.e., the level of information on non-sensorial products (X4), or a clear disadvantage, i.e., extent of assurance of product delivery in the desired form for sensorial products (X8). Their positive impact on customer satisfaction reflects differential abilities among PSC* to exploit an intrinsic advantage or ameliorate an intrinsic shortcoming of online channels. The former case affects only the typically and most satisfied whereas the latter case affects all three groups.

An important feature of quantile regressions is the ability to capture asymmetries in the response of the dependent variable to changes in the explanatory ones. Hence, we report the results of a variety of Wald tests on the existence of these asymmetries (Koenker 2005). The joint hypotheses that all slope coefficients across the three quantiles are the same is rejected at the 1% level of significance and the same is true for comparisons between the 50th and the 75th quantile. Tests of equality of slopes for each variable across the three quantiles together lead to rejection of the null of equality at the 5 % level for information about campaigns (X2), assurance of product delivery in the desired form for sensorial products (X8) and web page appeal (X10). Tests of equality of slopes across the 50th and the 75th quantile lead to rejections of the null of equality for X2, X8, X10 and X11 at the 5% level.

In sum, the joint tests on the existence of asymmetries provide further evidence consistent with the individual results of Table 4. It is also worth noting that these results are almost identical if we introduced fixed effects for the three private sales clubs with the greatest share of customers in our sample and use the rest of the clubs as a residual category. These results are presented in Table 2A of the Appendix.

With respect to future patronage intentions (Table 3), it turns out that devolution policies outperform privacy and security policy and available payments mechanisms in all empirical specifications we considered. Furthermore, including interaction terms for any two of them or all three of them together substantially weakens the results for all. Hence, we present results with moderating effects on satisfaction included through interaction terms only for devolution policies. Our first result on retention is that, of the policies that can mitigate the increased inherent uncertainty associated with the Internet for PSC identified in the Analytical Framework, devolution policies are the only ones that interact with customer satisfaction to affect future patronage intentions in a statistically discernable fashion. Incidentally, Table 3A in the

Appendix shows the results excluding the interaction term. They differ substantially. Thus, it would be misleading to ignore this term at the estimation stage or managerial implications stage.

(“Insert Table 3 about here”)

In all three quantiles the coefficients of estimated satisfaction are positive, substantial in magnitude and statistically significant at the 1% level. The same holds true for devolution policies (at the 5% level) and privacy and security policies (at the 1% level). Similar results hold for the share of purchases in PSC* (at the 10% level) but the magnitudes are substantially smaller. That is, they are at least one third smaller in magnitude than any of the other three variables for each of the three types of customers. Interestingly the greater the number of visits to PSC* the lower are future patronage intentions and this result is substantial in magnitude and statistically significant at the 1% level for all three types of customers.

The other results indicate potential asymmetries among types of customers but are less substantial in magnitude. PSC* payment methods and comfort with the Internet have a positive and statistically significant (at the 5 and 10% level, respectively) impact for both the typically loyal (50th percentile) and the most loyal (75th percentile) segments; similarly, the interaction term only affects the typically loyal and the most loyal segments with a negative but small in magnitude impact that is statistically significant at the 5% level. Finally, the number of purchases of sensorial products has a positive and statistically significant (at the 10% level) impact on future patronage intentions for the least loyal (25th percentile) and for the typically loyal (50th percentile). While this is the most substantial in magnitude of these asymmetric results, it is relatively small compared to the symmetric ones, e.g., at least half in magnitude of privacy and security policies for every type of customer.

Wald tests of the joint hypotheses of equality of all coefficients reject the null at the 1% level across the three types of customers, between the least loyal and the most loyal as well as between the typically loyal and the most loyal. It is also rejected between the least loyal and the typically loyal but only at the 5% level. Interestingly the tests of differences among coefficients variable by variable can't reject the null of equality even at the 10% level across the three type of customers or for any pairwise combination of two types of customers. While asymmetries here are too small to be detected by direct single variable tests, they show up in global tests.

3.2. Impact of the Quantile Regression Method on Results

The results in Tables 2 and 3 provide useful information on quantile regression as a mechanism for allowing nonlinearities of functional form just as well as OLS while addressing issues of asymmetries raised in the marketing literature with respect to customer satisfaction and performance measures. More generally, these results also provide evidence on the distorting effects of outliers on OLS stressed by the statistical literature. Succinctly put, quantile regression provides two major insights for our empirical analysis not available in OLS. In its application to customer satisfaction, it brings out the extent of potentially distorting effects introduced by outliers. In both applications it brings out the need to allow for asymmetries.

For instance, if one were to use the results from OLS regression in Table 2 one would conclude that only one (two) distribution service affects customer satisfaction with PSC* at the 1% (10% level): information on sensorial products (web page functionality). When we compare these results to the median (50th percentile) regression results from the quantile regression method, we see that the latter has three (four) results statistically significant at the 1% (5%) level. Furthermore, the statistically significant result for OLS at the 1% level applies to a different variable than the three for the median quantile!

In addition the magnitudes of the coefficients in the quantile regressions reveal that outliers introduce a powerful downward bias in the mean OLS estimates of the four aspects of distribution services that are shown to be statistically significant at the 5% level by the quantile regression at the median. For example, the magnitude of the estimate on information about campaigns (X2) for the least satisfied is twice that of the statistically insignificant OLS estimate. A similar experiment also reveals an upward bias for one OLS

estimate (X3, information on sensorial products) that leads to statistical significance at the 1% level even though no effect is found for the quantile regression at the median or the other two percentiles. The OLS estimate is more than two and a half times the magnitude of the largest quantile estimate, which are all statistically insignificant even at the 10% level.

On the other hand, the results for Future Patronage Intentions (Table 3) indicate a much lower level of distortion from outliers. For instance, every variable that is statistically significant at the 10% level in one of the three quantile regressions is also statistically significant at the 10% level in the OLS regression. Similarly, of the five variables that are statistically significant at the 1% level with OLS, three are also statistically significant at the 1% level in all three quantile regressions (customer satisfaction, privacy and security policy and visits to the PSC) and two are at the 10% level in all three quantile regressions. This suggests that outliers are not a serious problem in this context, which is a stark contrast to the customer satisfaction results where they certainly were.

Distortions from outliers, however, are not the only relevant issues. Capturing relevant asymmetries can be important for both customer satisfaction and future patronage intentions. For instance, assurance of product delivery in the desired form for sensorial products has an impact on all three quantiles for customer satisfaction, but its impact for the least satisfied is more than two and a half times that of its impact on the most satisfied. Similarly, a unit increase in the share of purchases from PSC* by the least loyal customers has twice the impact on future patronage intentions than the same increase by the most loyal customers. If expenditures of the different loyalty segments are very different, strategies to address this issue by managers need to be different. Asymmetries with respect to what matters statistically for different segments and across different segments when they are all statistically significant are ignored by OLS but captured by quantile regression.

4. Implications

Our empirical results provide implications at the channel management level. For instance, the results on retention show that policies designed to lower the uncertainty associated with online transactions -in the case of our empirical application, devolution policies- interact with customer satisfaction to affect future patronage intentions. Similarly, the methodology used in the estimation of satisfaction and of future patronage intentions reveals asymmetric impacts that vary with the level of the dependent variable. For distribution services (or their aspects) that merit managerial attention, our methodology illustrates how to capture these variations through quantile regression. Hence, depending on the relative contribution to revenues or profits of the purchases of customers in different quantiles, managers can evaluate the desirability of devoting additional resources to a distribution service or one of its aspects in terms of contributions to these economic objectives.

Bibliographic references

- ALCÁNTARA, J.M. AND DEL BARRIO, S. (2012), "Efecto Del Diseño Web Y El Estado De Flujo Sobre El Procesamiento De Un Sitio Web," in *Estrategias Multicanal En El Ámbito De La Distribución: Fabricante Y Distribuidor Preocupados Por Ofrecer Nuevas Experiencias De Compra Diferenciadas*, Rodolfo Vazquez et al., ed. Oviedo: Cátedra fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, pgs. 205-224.
- ANDERSON, E.W. AND MITTAL, V. (2000), "Strengthening the Satisfaction-Profit Chain," *Journal of Service Research*, Vol. 3, pgs. 107-20.
- ANDERSON, R.E., AND SRINIVASAN, S.S., (2003), "E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework," *Psychology & Marketing*, Vol. 20, n° 2, pgs. 123-138.
- BERRY, L.L., SEIDERS, K., AND GREWAL, D. (2002), "Understanding Service Convenience". *Journal of Marketing*, Vol. 66, n° 3, pgs. 1-17.
- BETANCOURT, R.R. (2004), *The Economics of Retailing and Distribution*. Edward Elgar Cheltenham, UK.
- BETANCOURT, R.R. AND GAUTSCHI, D. (1988), "The economics of retail firms," *Journal Managerial and Decision Economics*, Vol. 9, n° 2, pgs. 133-144.

- BETANCOURT, R.R. AND GAUTSCHI, D. (2001), "Product Innovation in Services: A Framework for Analysis," *Advances in Applied Microeconomics*, Vol. 10, pgs. 155-83.
- BETANCOURT, R.R.; MONICA CORTIÑAS, ELORZ, M. AND MUGICA, J.M. (2007), "The Demand for and the Supply of Distribution Services: A Basis for the Analysis of Customer Satisfaction in Retailing," *Quantitative Marketing and Economics*, Vol. 5, pgs. 293-312.
- BRYNJOLFSSON, E.; HU, Y.J. AND SIMESTER, D. (2011), "Goodbye Pareto Principle, Hello Long Tail: The Effect of Search Costs on the Concentration of Product Sales," *Management Science*, Vol. 57, pgs. 1373-86.
- BRYNJOLFSSON, E.; HU, Y.J. AND SMITH, M.D. (2003), "Consumer Surplus in the Digital Economy: Estimating the Value of Increased Product Variety at Online Booksellers," *Management Science*, Vol. 49, pgs. 1580-96.
- CARROLL, M. (2012), "The Rise of Gilt Groupe: Gilt Ascends to Dominate the US Private Sales Landscape [Part 2]," (accessed February 18, 2014), [available at <http://www.forbes.com/sites/matthewcarroll/2012/01/03/the-rise-of-gilt-groupe-gilt-ascends-to-dominate-the-us-private-sales-landscape-part-2/>].
- DEGERATU, A.M.; RANGASWAMY, A. AND WU, J. (2000), "Consumer Choice Behavior in Online and Traditional Supermarkets: The Effects of Brand Name, Price, and Other Search Attributes," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 17, pgs. 55-78.
- DONG, S.; DIN, M.; GREWAL, R., AND ZHAO, P. (2011), "Functional Forms of the Satisfaction-Loyalty Relationship," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 28, pgs. 38-50.
- DUSTO, A. (2013), "60% of U.S. Retail Sales Will Involve the Web by 2017," (accessed August 26, 2014), [available at <http://www.internetretailer.com/2013/10/30/60-us-retail-sales-will-involve-web-2017>].
- FINN, A. (2011), "Investigating the Non-Linear Effects of E-Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18, pgs. 27-37.
- FRAMBACH, R.T.; ROEST, H.C.A. AND KRISHNAN, T.V. (2007), "The Impact of Consumer Internet Experience on Channel Preference and Usage Intentions Across the Different Stages of the Buying Process," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21, pgs. 26-41.
- HALL, N. (2011), "Returns Under the Consumer Protection Act," (accessed February 18, 2014), [available at <http://www.michalsons.co.za/returns-under-the-consumer-protection-act/9191>].
- JAISSWALA, A.K.; NIRAJ, R. AND VENUGOPAL, P., (2010), "Context-general and Context-specific Determinants of Online Satisfaction and Loyalty for Commerce and Content Sites," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 24, n° 3, pgs. 222-238.
- KOENKER, R. (2005), *Quantile Regression*. New York: Cambridge University Press.
- KOENKER, R. AND HALLOCK, K.F. (2001), "Quantile Regression," *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 15, pgs. 143-56.
- KUSHWAHA, T. AND SHANKAR, V. (2013), "Are Multichannel Customers really More Valuable? the Moderating Role of Product Category Characteristics," *Journal of Marketing*, Vol. 77, pgs. 67-85.
- LEWIS, M.; SINGH, V. AND FAY, S. (2003), "Forecasting the Effects of Non-Linear Shipping and Handling Fees," *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, pgs. 221-70.
- MITTAL, V. AND KAMAKURA, W.A. (2001), "Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics," *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, pgs. 131-42.
- RUST, R.T. AND ZAHORIK, A.J. (1993), "Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share," *Journal of Retailing*, Vol. 69, pgs. 193-215.
- SEIDERS, K, VOSS, G.B., GODFREY, A.L. AND GREWAL, D (2007), SERVCON: development and validation of a multidimensional service convenience scale. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 35, pgs. 144-156.
- VARGO, S.L.; NAGAO, K.; HE, Y. AND MORGAN, F.W. (2007), "Satisfiers, Dissatisfiers, Criticals, and Neutrals: A Review of their Relative Effects on Customer (Dis) Satisfaction," *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 11, pgs. 1-19.
- VERHOEF, P.C.; NESLIN, S.A. AND VROOMEN, B. (2007), "Multichannel Customer Management: Understanding the Research-Shopper Phenomenon," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 24 129-48.
- ZHANG, J.; FARRIS, P.W.; IRVIN, J.W.; KUSHWAHA, T; STEENBURGH, T.J. AND WEITZ, B.A. (2010), "Crafting Integrated Multichannel Retailing Strategies", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 24, pgs. 168-80.

TABLE 1
Descriptive statistics

Variable	N	Min.	Max.	Mean	Std. Dev-
S: Cumulative satisfaction with the purchases made through this PSC	368	0	10	7.27	1.915
FPI: Future patronage intentions with respect to this PSC	368	0	10	7.76	1.731
X1: Level of access to purchased products at a convenient location	368	0	10	8.42	1.588
X2: Level of information on potential purchases through emails and webpage	368	0	10	7.92	1.747
X3: Level of information provided for sensorial products	368	0	10	6.70	1.837
X4: Level of information provided for non-sensorial products	368	1	10	7.38	1.730
X5: Level of assortment available in any one purchase as a result of simultaneous offers	368	0	10	6.71	2.604
X6: Depth of assortment provided for any one purchase	368	0	10	6.80	1.829
X7: Level of assurance of product delivery at the desire time provided by the PSC delivery policies	368	0	10	6.28	2.232
X8: Extent of assurance of product delivery in the desired form for sensorial products	368	0	10	6.83	1.803
X9: Extent of assurance of product delivery in the desired form for non-sensorial products	368	0	10	7.73	1.670
X10: Level of attractiveness of web page design	368	2	10	7.76	1.542
X11: Ease of access through web page organization to the products and services of the PSC	368	1	10	7.74	1.485
X12: Level of adequacy of the PSC return policies	368	0	10	6.62	2.092
X13: Level of adequacy of the PSC payment methods	368	0	10	7.91	1.768
X14: Level of confidence in privacy and security policy	368	0	10	7.67	1.851
X15: Visits to PSC in the last six months:	368	1	8	2.33	1.325
- Daily					
- Weekly: - Once a week, More than once a week					
- Monthly: Once a month, More than once a month					
- Every two or three months					
- Less frequently					
X16: Number of purchases of sensorial products in the last 12 months	368	1	5	3.35	1.151
- None /Once /Twice or three times/ Three or four times/ More than four times					
X17: Extent of comfort with Internet purchases	368	0	10	7.53	2.311
X18: Number of purchases in this PSC out of ten purchases in a PSC	368	1	10	6.33	2.176

TABLE 2
Cumulative Customer Satisfaction Results

S: Cumulative satisfaction	25%			50%			75%			OLS		
	Coef.	Std. Err.	P>t	Coef.	Std. Err.	P>t	Coef.	Std. Err.	P>t	Coef.	Std. Err.	P>t
Constant term	1.207	0.994	0.225	1.071	0.407	0.009	3.193	0.373	0.000	2.616	0.605	0.000
D1 Accessibility of Location												
X1: Convenient location	-0.078	0.112	0.485	-0.043	0.05	0.388	0.016	0.049	0.735	-0.037	0.075	0.624
D2 Information												
X2: Information about campaigns	0.211	0.105	0.044	0.126	0.045	0.006	-0.001	0.036	0.979	0.092	0.067	0.173
X3: Information (sensorial products)	-0.025	0.134	0.852	0.083	0.054	0.130	0.047	0.056	0.399	0.224	0.083	0.007
X4: Information (non-sensorial products)	0.150	0.129	0.246	0.128	0.056	0.022	0.194	0.055	0.001	0.042	0.084	0.614
D3 Assortment												
X5 : Assortment Breadth	-0.033	0.058	0.570	0.004	0.028	0.899	0.011	0.027	0.691	0.005	0.041	0.910
X6: Depth of assortment	0.151	0.105	0.153	0.062	0.047	0.191	-0.005	0.048	0.921	0.024	0.071	0.738
D4 Assurance of product delivery												
X7: Delivery at the desire time	-0.033	0.075	0.658	0.006	0.033	0.855	-0.01	0.031	0.756	-0.030	0.049	0.543
X8: Extent Delivery in the desired form (sens. products)	0.284	0.133	0.033	0.215	0.051	0.000	0.103	0.048	0.032	0.108	0.077	0.163
X9: Extent Delivery in the desired form (non-sensorial products)	-0.075	0.123	0.540	-0.009	0.054	0.873	-0.044	0.053	0.415	-0.011	0.082	0.892
D5 Ambience												
X10: Web page appeal	-0.006	0.122	0.959	0.018	0.055	0.751	0.207	0.056	0.000	0.065	0.083	0.437
X11: Web page functionality	0.230	0.135	0.090	0.303	0.06	0.000	0.166	0.064	0.009	0.163	0.089	0.069
Raw sum of deviations			470.500			525.000			387.500		F(11, 356)	9.530
Min sum of deviations			400.598			403.991			282.495		Prob > F	0.000
R2=			0.149			0.231			0.271		Adjusted R2	0.204

TABLE 3
FPI Results (Median satisfaction estimation and interaction with devolution policies included)

FPI: Future Patronage Intentions	25%			50%			75%			OLS		
	Coef.	Std. Err.	P>t	Coef.	Std. Err.	P>t	Coef.	Std. Err.	P>t	Coef.	Std. Err.	P>t
Constant term	-2.171	1.206	0.073	-2.325	1.179	0.049	1.093	0.768	0.156	-1.147	1.028	0.265
S [^] _{q50}	0.538	0.181	0.003	0.666	0.181	0.000	0.408	0.125	0.001	0.567	0.157	0.000
S [^] _{q50} *X12	-0.028	0.024	0.251	-0.052	0.022	0.020	-0.041	0.015	0.005	-0.044	0.020	0.026
X12: PSC* return policies	0.401	0.194	0.039	0.524	0.173	0.003	0.433	0.114	0.000	0.435	0.150	0.004
X13: PSC* payment methods	0.082	0.060	0.173	0.140	0.052	0.007	0.080	0.040	0.046	0.079	0.045	0.080
X14: Privacy and security policy	0.318	0.068	0.000	0.304	0.058	0.000	0.318	0.042	0.000	0.292	0.050	0.000
X15: Visits to PSC*	-0.233	0.064	0.000	-0.181	0.056	0.001	-0.167	0.044	0.000	-0.185	0.048	0.000
X16: Purchases of sensorial products	0.149	0.075	0.049	0.125	0.064	0.054	0.051	0.048	0.293	0.125	0.055	0.024
X17: Comfort with Internet purchases	0.051	0.035	0.153	0.058	0.033	0.076	0.063	0.025	0.013	0.066	0.029	0.022
X18: Share of purchases in PSC*	0.100	0.043	0.019	0.071	0.035	0.041	0.047	0.025	0.066	0.100	0.030	0.001
Raw sum of deviations		415.500			477.000			346.500		F(9, 358)		48.960
Min sum of deviations		260.764			311.280			240.554		Prob > F		0.000
R2=		0.372			0.347			0.306		Adjusted R2		0.552

Appendix.

TABLE 2A
Cumulative Customer Satisfaction Results. Fixed Effects

S: Cumulative satisfaction	25%			50%			75%			OLS		
	Coef.	Std. Err.	P>t	Coef.	Std. Err.	P>t	Coef.	Std.Err.	P>t	Coef.	Std. Err.	P>t
Constant term	0.842	1.041	0.419	1.012	0.454	0.026	3.000	0.296	0.000	2.457	0.623	0.000
D1 Accesibility of Location												
X1: Convenient location	-0.063	0.112	0.573	-0.052	0.054	0.335	0.007	0.038	0.847	-0.044	0.075	0.555
D2 Information												
X2: Information about campaigns	0.181	0.105	0.085	0.136	0.049	0.006	-0.001	0.035	0.975	0.090	0.068	0.182
X3: Information (sens. products)	0.056	0.136	0.679	0.075	0.059	0.208	0.067	0.043	0.116	0.227	0.083	0.007
X4: Information (non-sens products)	0.117	0.133	0.379	0.131	0.060	0.031	0.151	0.043	0.000	0.036	0.085	0.668
D3 Assortment												
X5 : Assortment Breadth	-0.007	0.058	0.901	0.010	0.031	0.753	-0.005	0.021	0.796	0.004	0.042	0.917
X6: Depth of assortment	0.150	0.107	0.162	0.061	0.051	0.237	-0.020	0.036	0.579	0.029	0.071	0.688
D4 Assurance of product delivery												
X7: Delivery at the desire time	-0.053	0.077	0.491	0.010	0.036	0.788	0.016	0.023	0.501	-0.030	0.050	0.545
X8: Extent Deliv. desired form (sens prod)	0.256	0.137	0.063	0.203	0.055	0.000	0.100	0.036	0.007	0.108	0.077	0.165
X9:Extent Delivery in the desired form (non-sens prod)	-0.011	0.126	0.928	0.002	0.059	0.968	-0.002	0.040	0.955	-0.006	0.082	0.944
D5 Ambience												
X10: Web page appeal	-0.004	0.123	0.974	0.014	0.060	0.823	0.186	0.043	0.000	0.059	0.084	0.481
X11: Web page functionality	0.178	0.137	0.195	0.305	0.065	0.000	0.204	0.049	0.000	0.168	0.089	0.061
Club 1	0.109	0.427	0.799	0.048	0.196	0.807	0.208	0.120	0.084	0.260	0.270	0.335
Club 2	0.213	0.376	0.571	0.042	0.172	0.807	0.025	0.106	0.815	0.230	0.238	0.335
Club 3	0.669	0.501	0.182	0.130	0.233	0.576	0.053	0.142	0.708	0.358	0.323	0.268
Raw sum of deviations		470.5			525			387.5			F(14 ,53)	7.57
Min sum of deviations		399.587			403.5841			281.1587			Prob > F	0.000
R2=		0.1507			0.2313			0.2744			Adjusted R2	0.230

TABLE 3A
FPI Results (Median satisfaction estimation)

FPI: Future Patronage Intentions	25%			50%			75%			OLS		
	Coef.	Std. Err.	P>t	Coef.	Std. Err.	P>t	Coef.	Std. Err.	P>t	Coef.	Std. Err.	P>t
Constant term	-1.188	0.549	0.031	0.737	0.444	0.098	3.733	0.422	0.000	0.865	0.496	0.082
S ^{q50}	0.328	0.087	0.000	0.246	0.074	0.001	0.047	0.074	0.527	0.269	0.083	0.001
X12: PSC* return policies	0.180	0.043	0.000	0.152	0.035	0.000	0.119	0.038	0.002	0.111	0.039	0.005
X13: PSC* payment methods	0.094	0.049	0.057	0.152	0.041	0.000	0.076	0.043	0.074	0.078	0.045	0.085
X14: Privacy and security policy	0.366	0.054	0.000	0.307	0.044	0.000	0.315	0.044	0.000	0.314	0.049	0.000
X15: Visits to PSC*	-0.209	0.051	0.000	-0.188	0.043	0.000	-0.167	0.047	0.000	-0.181	0.048	0.000
X16: Purchases of sensorial products	0.144	0.059	0.015	0.099	0.049	0.046	0.057	0.051	0.262	0.117	0.055	0.036
X17: Comfort with Internet purchases	0.054	0.030	0.070	0.053	0.026	0.038	0.079	0.027	0.003	0.064	0.029	0.027
X18: Share of purchases in PSC*	0.111	0.034	0.001	0.054	0.027	0.043	0.039	0.027	0.144	0.101	0.030	0.001
Raw sum of deviations		415.5			477			346.5		F(8, 359)		53.870
Min sum of deviations		262.492			315.233			241.5827		Prob > F		0.000
R2=		0.3683			0.3391			0.3028		Adjusted R2		0.546

ⁱ El panel utilizado tiene más de 7,5 millones de miembros en todo el mundo, 184.000 de ellos en España. Los panelistas encuestados son representativos de la población española usuaria de Internet.

CUSTOMER LIFETIME VALUE AND VALUE-BASED SEGMENTATION: AN APPLICATION IN A MULTISERVICE SEMICONTRACTUAL SETTING

ANTONIA M. ESTRELLA RAMÓN

MANUEL SÁNCHEZ PÉREZ

a.estrella@ual.es; msanchez@ual.es

*Universidad de Almería (Campus de Excelencia Internacional
Agroalimentario ceiA3)*

ABSTRACT

Customer lifetime value (CLV) analysis is a generic term for methodologies that study the economic value associated with each customer over his or her entire lifetime with the company. Due to the necessity to improve customer relationships and competitive level within the banking context, this research aims to calculate CLV using a panel data of banking customers. In order to help to overcome the current economic difficulties, this research offers a tool to manage banking customers. This tool is going to impulse both sides: banks (the CLV model proposed is considered as a Customer Relationship Management (CRM) tool), and customers (because CLV can help the bank to understand customer's behaviours and anticipate their needs, which facilitates the relationship and exchange between bank and customers).

RESUMEN

El análisis del valor del tiempo de vida del cliente es un término genérico que se utiliza para denominar a un grupo de metodologías que estudian el valor económico de cada cliente a lo largo de su relación con la empresa. Esta investigación persigue calcular el CLV en un contexto bancario debido a la necesidad de mejorar la gestión de clientes incrementando el nivel de competitividad del banco. Para ayudar a superar las dificultades económicas actuales, este trabajo aporta una herramienta para gestionar a los clientes bancarios que impulsa tanto al lado de la oferta (es decir, al banco, puesto que el modelo propuesto es una herramienta de CRM), como al de la demanda (ya que nuestro modelo de CLV puede ayudar a comprender los comportamientos de los clientes y anticiparse a sus necesidades, lo que facilita la relación y el intercambio entre el banco y el cliente).

Keywords:

Strategic marketing, customer lifetime value, Bayesian models, hierarchical regression

Palabras clave:

Marketing estratégico, valor del tiempo de vida del cliente, modelos Bayesianos, regresión jerárquica

1. Introduction

Customers have become the alma mater of any organization, because without them there wouldn't be incomes, benefits and the resulting market value of the company (Gupta & Zeithaml, 2006). The ability to identify profitable customers and build long-term loyal relationships with them is a key factor in the current highly competitive business environment. To achieve this goal, companies have adopted the concept of Customer Relationship Management (CRM) as a business strategy in order to retain profitable customers and increase purchases made by them (Jain & Singh, 2002). Under the concept of CRM, customers are not equal and, therefore, it is unreasonable for the company to provide the same offers to all customers. Instead, companies can select only those customers who meet certain profitability criteria based on their individual needs or purchasing behaviours (Dyche & Tech, 2001) to implement relationship-marketing strategies with them (Kumar, Ramani & Bohling, 2004).

Therefore, a precise evaluation of customer profitability is a crucial element for the success of CRM (Lee & Park, 2005), because this strategy led managers to wonder how they could measure the economic value of a customer in a way that could consider the relationship benefits, the accounting profits that the customer brings to the organization and the prediction of future contributions by the customer. The value of a customer has long been defined with regard to the longevity of his/her historical financial value (Mzoughia & Limam, 2012), but Customer Lifetime Value measure (CLV) is a more precise customer value measure that satisfies the previously mentioned considerations (i.e., attempts to account for the anticipated future profitability of each customer relationship) (Kumar & Shah, 2015).

Continuous advances in information and communication technology play an important role in the previously mentioned customer assessment process, because these advances have allowed companies to collect large amounts of customer data at a reduced cost. This trend, coupled with the marketing need to develop key measures to help management control of the business, has caused that such databases are exploited to the maximum (Fader & Hardie, 2009). Currently, these improvements in information technology and the consequently easy availability of transactional data allow companies to perform individual level analysis (customer-by-customer) instead of relying on aggregate survey-based measures (such as satisfaction) (Gupta & Lehman, 2008). Therefore, from these two premises (i.e., customer as the core of every organization and an increasing availability of customer data), it is now more realistic than ever to pass from a transaction-centric approach to a customer-centric approach in marketing (Kumar *et al.*, 2009; for more details see "The Path to Customer Centricity" (Shah *et al.*, 2006)). This paradigm is based on the assumption that a satisfied customer becomes a sustainable competitive advantage for the organization, creating a link between these both sides. Analysing the historical records of interactions between the customer and the company, companies will be able to obtain valuable information

that will help them to understand customers' behaviours and anticipate their needs, which ultimately will impact on business performance. Therefore, customer-centric measures are needed in order to achieve the desired improved performance within this customer-centric approach, and CLV is one of the core customer-centric measures (Verhoef & Lemon, 2013).

This research seeks to model and predict CLV (i) in a multi-service context, (ii) considered as a semi-contractual setting, (iii) using individual customer measures, (iv) analysing a wide set of drivers and components of CLV, and (v) demonstrating the usefulness of the model proposed in order to design Customer Value Management strategies. Our aim is to make a contribution to the existing CLV literature by offering a comprehensive approach as compared with other previous partial approaches.

For the purpose of this research, we analyse a sample of customers from a multi-service retailer (i.e., a Spanish bank) using panel data in order to develop the previously mentioned two-stage model to assess and classify customers based on the CLV concept. More specifically, at the first stage, in order to get a complete assessment of customer value, we examine and predict the components of CLV using a set of drivers. The relationship is estimated using a set of Hierarchical Bayesian (HB) models. At the second stage, the estimated individual CLV resulting from the first stage is related to socio-demographic variables in order to carry on a value-based segmentation using a decision tree method, specifically the exhaustive Chi-squared Automatic Interaction Detection (exhaustive CHAID).

2. Theoretical background

2.1. Customer Relationship Management and the CUSAMS framework

Customers are critical resources in line with the perspective of the Resource-Based View (RBV) (Barney, 1991), contributing to the competitive advantage of firms and helping them to achieve their superior performance (Grant, 1991). Due to the strategic importance of customers, they have been considered relational market-based assets (Srivastava, Fahley & Christensen, 2001) and even super assets (Hogan, Lemon & Rust, 2002: 7). In this sense, Customer Relationship Management (CRM) seeks the identification of the most profitable/valuable customers in order to allocate more resources and attention to these groups, increase their loyalty and maximise profits (Rigby, Reichheld, & Schefter, 2002). Consequently, CLV has an important role as a core strategic element of marketing management (Ekinici, Uray & Ülengin, 2014).

The Customer Asset Management of Services (CUSAMS) framework (Bolton, Lemon & Verhoef, 2004) is an integrated theoretical framework to make an assessment of customers as assets of a company. Previous authors have used this framework (Venkatesan & Kumar, 2004) because it offers a wide scope to study CLV. The CUSAMS framework characterises each customer-company relationship

CUSTOMER LIFETIME VALUE AND VALUE-BASED SEGMENTATION...

using three dimensions. These dimensions are used in this research to complement the classification of components and drivers identified by Persson & Ryals (2010). A multi-service provider generally depends on these three core variables to increase the value of its customers (Verhoef, 2004). More specifically:

- Length of the relationship represents the duration of the relationship between the customer and the company.
- Breadth of the relationship represents the number of different products bought from the same provider (cross-selling).
- Depth of the relationship represents the level of usage of each product.

2.2. CLV models

This study is an attempt to overcome some of the limitations and drawbacks of previous CLV models. Firstly, prior research on CLV is primarily focused on analysing transaction patterns associated with only one product category. However, customers' shopping behaviour usually comprises the purchase of multiple product categories. CLV models that cover customers' relationships with a portfolio of products of the company offer a more comprehensive and realistic understanding of the customer base by analysing customers' purchase patterns within individual categories (Park, Park & Schweidel, 2014; Verhoef, 2004).

Secondly, the semi-contractual setting is a scenario that has not been analysed in-depth previously (Singh & Jain, 2007). The two traditional types of customer-company relationships widely adopted (lost for good, retention or contractual setting vs. always a share, migration or non-contractual setting) do not fit well to all market scenarios. These two behaviours display different patterns that should be considered in the implementation stage of the model choosing a suitable scenario in order to apply the correct methodology (Fader & Hardie, 2009). However, a third kind of relationship between customer-company is possible, it is called semi-contractual (Abe, 2009; Borle, Singh, & Jain, 2008). The semi-contractual context has elements of both contractual and non-contractual settings. In a contractual setting, the firm knows customer lifetime information of past customers with certainty. On the other hand, in a non-contractual setting, both the purchase timing and spending do not happen continuously or at known periods, and therefore can only be predicted probabilistically. HB models offer tremendous flexibility and modularity (Rossi & Allenby, 2003), and are particularly useful for accommodating both situations (contractual and non-contractual).

In addition, in this research we have used individual customer measures. Previous CLV models range from aggregate-level customer measures (in order to get an average CLV for several segments or even the entire customer base) to individual-level customer valuation using individual customer measures (Fader & Hardie, 2009). Despite the fact that most previous research has used aggregated customer data, the individual approach is able to capture customer heterogeneity and can be

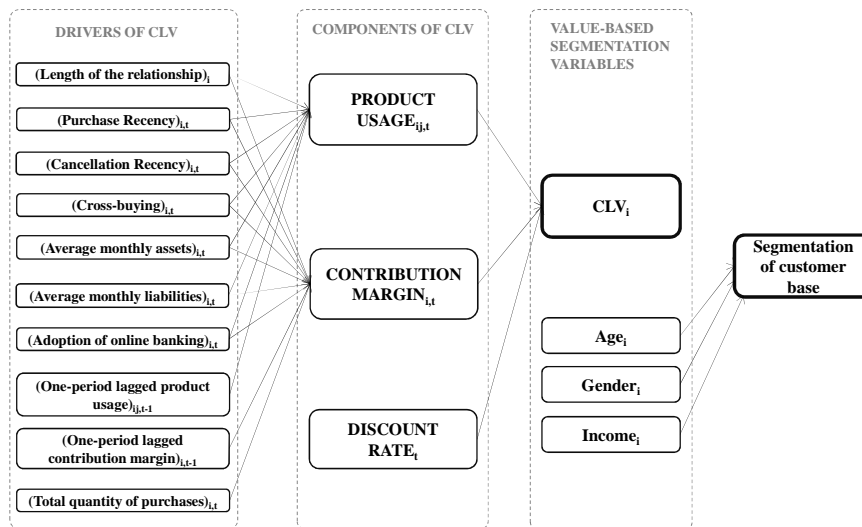
considered as more sophisticated and accurate than aggregate approaches (Holm *et al.* 2014).

This study is also an attempt to provide theoretical contributions to the customer value analysis literature since according to our knowledge no previous work has examined the proposed drivers of CLV together. Therefore, we have extended the classification of components and drivers of CLV proposed by Persson & Ryals (2010), and we have demonstrated the usefulness of the model proposed in order to design Customer Value Management (CVM) strategies.

The usefulness of the model proposed is developed using a two-stage model to assess and classify customers based on the CLV concept. We proceed by implementing the value-based segmentation concept, suggested by previous authors (Kumar *et al.*, 2009), which implies firstly examining the profitability of each customer (through the CLV concept) and using the measure as the starting point for all management decisions related to customers. This process enables the company to decide more effectively and accurately on the allocation of resources to each customer segment. The proposed CLV model is shown in Figure 1.

FIGURE 1

Drivers and components of CLV selected for this research (*)



(*) where i is the customer index, t is the time period index, $(t-1)$ refers to the previous period of data, and j is the banking product index.

2.3. Components and drivers of CLV

Persson & Ryals (2010) make an important distinction between components and drivers of CLV. Firstly, they point out that the components of CLV are retention rate, cash flows (or alternatively profits) the firm expects to receive from the

CUSTOMER LIFETIME VALUE AND VALUE-BASED SEGMENTATION...

customer in each future period and the discount rate. We add to these three components two more:

- The level of cross-buying of each customer by considering the portfolio of banking products that each customer chooses and purchases, reflected in our model by the portfolio of the products that the bank offers.
- The level of usage of each banking product (following the suggestions of Bolton, Lemon & Verhoef (2004) and Verhoef (2004) about CUSAMS framework).

Secondly, Persson & Ryals (2010) complement the CLV concept with its drivers. The variables that can be used to predict CLV in a marketing decision support system depend to a great extent on the availability of data. Customer management literature suggests that the drivers of customer value fall into two categories: customer perceptions and customer behaviour (Gupta & Zeithaml, 2006). In line with the traditional customer value literature (e.g., Kumar & Shah, 2009), we only include past behavioural data available from the customer database (see Figure 1), which includes more objectively observed measures.

3. Methodology

3.1. Data

We have 24 months of behavioural data for 1,357 customers of a bank (a multi-service retailer) and the total number of observations is 32,568. The time period considered begins in December 2010 and ends in November 2012. All customers started their relationships with the bank during this period (not before). The set of variables described in Table 1 are monthly observed, where i refers to customers, j refers to products and t refers to periods of time (months). The product portfolio considered for this research is: (1) stock capital, (2) credit card, (3) debit card, (4) saving insurance, (5) home insurance, (6) not linked life insurance, (7) linked life insurance, (8) other insurances, (9) account, (10) home loan, (11) deposit, (12) investment fund, (13) pension plan, (14) securities, (15) consumer loan, (16) micro consumer loan, (17) mortgage and (18) credit.

TABLE 1
Variables measures selected for this research

LIST OF VARIABLES	Description	Quantitative	Qualitative	Time varying	Non-time varying (*)	Reference
Components of CLV (dependent variables)						
Product usage: $U_{01it} \dots U_{18it}$	A set of 18 continuous variables that measure the total quantity of purchases of each product customer i has made from the bank at period t .	X		X		Venkatesan, Kumar & Bohling (2007)
Contribution margin (monetary value): CM_{it}	Difference between interest and fees charged to the customer minus the cost or income for the bank (of investments funds or collected from the customer) at the <i>Interbank Lending Market</i> .	X		X		Benoit & Van den Poel (2009)
Discount rate: d	Euribor rate.	X		X		Chang (2011)
Drivers of CLV (independent variables)						
One-period lagged variables of product usage (product usage at $(t-1)$): $U_{01it-1} \dots U_{18it-1}$	A set of 18 continuous variables of product usage at period $(t-1)$.	X		X		Donkers, Verhoef & De Jong, (2007)
One-period lagged variable of contribution margin (monetary value) at $(t-1)$: CM_{it-1}	Contribution margin at period $(t-1)$.	X		X		Benoit & Van den Poel (2009)
Length of the relationship: L_i	Time between the entry of individual i as a customer of the company until the end of the observation period.	X			X	Glady Baesens & Croux (2009)
Recency	Purchase Recency: PR_{it}	X		X		Adapted from Donkers, Verhoef & De Jong (2007) and Pfeifer & Caraway (2000)
	Cancellation Recency: CR_{it}	X		X		
Dynamic cross-buying: CB_{it}	Difference in the number of products purchased/cancelled across all product categories from the focal supplier between t_{n+1} and t_n . Purchase recency and cancellation recency give us limited information about whether a purchase or a cancellation occurred because they do not quantify the real number of products that are purchased or cancelled.	X		X		Verhoef, Franses & Hoekstra (2001)
Intensity of product ownership	Average monthly assets: AMA_{it}	X		X		Gensler, Leeflang & Skiera (2012)
	Average monthly liabilities: AML_{it}	X		X		
Total quantity of purchases (across all product categories): Q_{it}	Total quantity of purchases customer i at period t across all product categories.	X		X		Venkatesan & Kumar (2004)
Adoption of online banking: OL_{it}	Binary variable which takes a value of 1 if customer i adopts the online channel and equal to 0 for all non-adoption months.		Binary variable	X		Campbell & Frei (2010)
Value based segmentation variables						
Age: AGE_i	Represents the age of each customer.	X			X	Kumar, Shah & Venkatesan (2006)
Gender: SEX_i	"1" = male, "2" = female.		Categorical		X	
Income: INC_i	Continuous variable measured annually.	X			X	

(*) Variables that are non-time varying are measured at the end of the observation period (such is the case of length of the relationship and age) or are constant variables (such is the case of gender).

3.2. First empirical stage: HB models

Bayesian analysis differs from the classical statistical theory since all unknown parameters are considered as random variables. For this reason, the prior distribution must be defined initially. This prior distribution expresses the information available to the researcher before any data are involved in the statistical analysis. Bayes theorem provides the updating mechanism for how prior beliefs are translated into posterior (or after data) beliefs (Rossi & Allenby, 2003). Interest lies in the calculation of the posterior distribution in order to get predictions.

One of the main advantages when using HB models is the fact that the prior is decomposed into two main parts: one referring to structural information or assumptions concerning the model and one referring to the actual subjective information of the model parameters. In addition, the hierarchical structure leads to a more robust analysis, reducing subjectivism since posterior results are averaged across different prior choices of parameters of interest. Finally, the hierarchical structure simplifies both the interpretation and the computation of the model since the corresponding posterior distribution is simplified, resulting in conditional distributions of a simpler form (Robert, 2007).

The proposed model is a mixture of Poisson and normal distributions, which are used to jointly estimate the usage of banking products and the contribution margin. The hierarchical nature of the model is reflected by the fact that the parameters (the priors) of the two distributions (product usage \sim Poisson model, parameter λ_i ; and contribution margin \sim normal model, parameter μ_i) are expressed as a function of the available covariates of the customer. More specifically, for product usage, the response variable for all products in the database is defined in \mathbb{N} , because such variables express the number of successes (total number of products that each customer uses) within a fixed time interval. To get predictions of product usage we have used a Poisson regression model suitable to model count data (Ascarza & Hardie, 2013).

The Poisson log-linear model is summarised by the following expression:

$$U_i \sim \text{Poisson}(\lambda_i),$$

$$\log \lambda_i = \beta_0 + \sum_{k=1}^K \beta_k x_k = X_k \beta$$

We specify product usage for each customer i , each product j and each month t as follows:

$$U_{ij,t} = f(L_i, PR_{i,t}, CR_{i,t}, CB_{i,t}, AMA_{i,t}, AML_{i,t}, OL_{i,t}), \text{ if } t = 1$$

$$U_{ij,t} = f(L_i, PR_{i,t}, CR_{i,t}, CB_{i,t}, AMA_{i,t}, AML_{i,t}, OL_{i,t}, U_{ij,t-1}), \text{ if } t > 1$$

Where: $U_{ij,t}$ = product usage, $i = 1, \dots, 1.357$, $j = 1, \dots, 18$ and $t = 1, \dots, 24$, L_i = length of the relationship, $PR_{i,t}$ = purchase recency, $CR_{i,t}$ = cancellation recency, $CB_{i,t}$ = cross-buying, $AMA_{i,t}$ = average monthly assets, $AML_{i,t}$ = average monthly liabilities, $OL_{i,t}$ = adoption of online banking, and $U_{ij,t-1}$ = one-period lagged variable of product usage.

For contribution margin, we use a normal distribution (Borle, Singh & Jain, 2008) because the dependent variable is defined in \mathbb{R} , that is, it is a continuous variable that includes zero, positives and negatives values with decimals. The normal model can be summarised by:

$$CM \sim \text{normal}(\mu_i, \tau_i),$$

$$\mu_i = \rho_0 + \sum_{k=1}^K \rho_k x_k = X_k \rho$$

We use varying μ_i 's for each customer to emphasize the differences between customers due to different characteristics, i.e., where $i = 1, \dots, n$, X_k is a vector of k covariates for customer i , and $\rho = (\rho_0, \rho_1, \rho_2, \dots, \rho_k)$ are the regression coefficients, with ρ_0 being the constant term. We specify contribution margin for customer i and period (month) t as follows:

$$CM_{i,t} = f(L_i, PR_{i,t}, CR_{i,t}, CB_{i,t}, AMA_{i,t}, AML_{i,t}, OL_{i,t}, Q_{i,t}), \text{ if } t = 1$$

$$CM_{i,t} = f(L_i, PR_{i,t}, CR_{i,t}, CB_{i,t}, AMA_{i,t}, AML_{i,t}, OL_{i,t}, Q_{i,t}, CM_{i,t-1}), \text{ if } t > 1$$

Where: $CM_{ij,t}$ = contribution margin, $i = 1, \dots, 1.357$ and $t = 1, \dots, 24$, $Q_{i,t}$ = total quantity of purchases, and $CM_{ij,t-1}$ = one-period lagged variable of contribution margin.

3.3. Second empirical stage: exhaustive CHAID

Once we have calculated each CLV_i , where i refers to each customer, we get a customer classification based on that value and certain socio-demographic variables (age_i , $gender_i$ and $income_i$, where i represents each customer) using a decision tree, specifically the exhaustive CHi-squared Automatic Interaction Detection (exhaustive CHAID). This is a tree-structured classification method (Kass, 1980), which belongs to a family of methods known as Automatic Interaction Detection (AID). These algorithms divide a data set into exclusive and exhaustive segments that differ with respect to the response or dependent variable (CLV_i). The result is a decision tree structure with a split in each node. The leaves, final or terminal nodes (because they cannot be split any further using CLV as dependent variable) are defined as combinations of the used independent variables (age_i , $gender_i$ and $income_i$).

4. Results

4.1. First empirical stage: HB models to calculate CLV for each customer

The parameter estimates for the models are presented in Table 2 for Poisson models (usage models) and in Table 3 for the normal model (contribution margin model). Both tables show that many functions are significant ($p < 0.05$).

- In case of product usage, the most important results imply that the one-period lag of product usage has been the variable that has exerted the most significant effect over the usage of the different products (with a positive influence), except for account and credit ($p > 0.05$). The length of the relationship has been the driver that has exerted the most important and significant effect on the usage of the account (with a positive influence) and purchase recency in case of the usage of credit (with a negative influence). Additionally, in the particular cases of credit card, debit card, home insurance, home loan and investment fund, those customers who have adopted online banking, use more products than customers who use the traditional or offline channel.
- In case of the contribution margin, the following three variables have the largest impact: total quantity of purchases (with a significant positive influence over contribution margin), cross-buying (with a significant negative influence over contribution margin), and the one-period lag of contribution margin (with a significant positive impact on contribution margin).

The measure of predictive accuracy, used to validate the results obtained from product usage models, is the hit ratio or the percentage of cases correctly classified (Hair *et al.*, 2009: 266). Comparisons between the hit ratio and the proportional chance criterion (a measure of random allocation or classification by chance) are also made. The model performs significantly better when compared with a classification by chance because the difference between the two percentages is substantial. Using a z-test, we have also checked whether the classification rate for the holdout sample is significantly larger than the percentage due to chance. The majority of the results are significant (stock capital: $z = 11.33$, $p < 0.05$; credit card: $z = 6.98$, $p < 0.05$; debit

CUSTOMER LIFETIME VALUE AND VALUE-BASED SEGMENTATION...

card: $z = 8.39$, $p < 0.05$; saving insurance: $z = 3.48$, $p < 0.05$; home insurance: $z = 7.91$, $p < 0.05$; not linked life insurance: $z = 4.07$, $p < 0.05$; linked life insurance: $z = 7.08$, $p < 0.05$; other insurances: $z = 3.12$, $p < 0.05$; account: $z = 12.13$, $p < 0.05$; home loan: $z = 1.85$, $p < 0.05$; pension plan: $z = 4.66$, $p < 0.05$; securities: $z = 1.73$, $p < 0.05$; consumer loan: $z = 5.78$, $p < 0.05$; mortgage: $z = 17.68$, $p < 0.05$; credit: $z = 2.30$, $p < 0.05$, except in case of deposit ($z = 18.90$, $p > 0.05$), investment fund ($z = 1.37$; $p > 0.05$) and micro-consumer loan ($z = 3.05$, $p > 0.05$).

To validate the results obtained from the contribution margin model we use Pearson correlation ($r = 0.750$, $p < 0.05$), which indicates that a strong positive relationship exists between predicted contribution margin and observed contribution margin. Therefore, these two variables measure the same concept validating our results.

TABLE 2

Parameter estimates for Poisson models (Coefficient (Monte Carlo error))

Parameter	Stock capital	Credit card	Debit card	Saving insurance	Home insurance	Not linked life insurance	Linked life insurance	Other insurances	Account
β_0	-4.81 (0.04)*	-8.28 (0.14)*	-0.63 (7.04e ⁻³)*	-13.42 (0.21)*	-14.67 (0.23)*	-14.17 (0.22)*	-8.88 (0.12)*	-7.41 (0.12)*	-12.37 (0.13)*
$\beta_1 (L_i)$	0.13 (1.76e ⁻³)	0.18 (5.91e ⁻³)	-8.00e ⁻³ (3.06e ⁻⁴)	0.37 (8.96e ⁻³)*	0.45 (9.42e ⁻³)*	0.41 (9.12e ⁻³)	0.26 (5.07e ⁻³)*	0.10 (5.22e ⁻³)	16.71 (0.14)*
$\beta_2 (PR_{i,t})$	-1.63 (3.96e ⁻⁴)*	-1.36 (1.19e ⁻³)*	-1.69 (8.50e ⁻⁴)	-1.33 (1.47e ⁻³)*	-1.44 (8.36e ⁻⁴)*	-1.20 (1.83e ⁻³)*	-1.42 (1.05e ⁻³)*	-1.21 (1.85e ⁻³)*	-16.41 (0.14)
$\beta_3 (CR_{i,t})$	-4.27e ⁻³ (3.28e ⁻⁴)	-0.08 (8.15e ⁻⁴)	-0.03 (7.23e ⁻⁴)	0.02 (7.60e ⁻⁴)	-0.03 (6.82e ⁻⁴)	-0.06 (1.17e ⁻³)	-0.10 (8.38e ⁻⁴)*	4.53e ⁻³ (9.31e ⁻⁴)	-0.59 (0.04)
$\beta_4 (CB_{i,t})$	0.35 (1.04e ⁻³)*	0.61 (1.77e ⁻³)	-0.19 (2.13e ⁻³)	0.46 (2.20e ⁻³)	0.48 (1.56e ⁻³)*	0.59 (2.23e ⁻³)*	0.57 (1.55e ⁻³)*	0.74 (1.94e ⁻³)*	-1.52 (0.07)
$\beta_5 (AMA_{i,t})$	2.14e ⁻⁵ (4.15e ⁻⁸)*	3.9e ⁻⁶ (8.82e ⁻⁹)	-1.01e ⁻⁶ (5.03e ⁻⁹)	-2.82e ⁻⁷ (1.58e ⁻⁸)	1.88e ⁻⁵ (1.43e ⁻⁸)*	-2.72e ⁻⁶ (2.71e ⁻⁸)	1.41e ⁻⁵ (1.44e ⁻⁸)*	2.96e ⁻⁶ (1.21e ⁻⁸)	6.06 (0.29)
$\beta_6 (AML_{i,t})$	2.39e ⁻⁶ (1.04e ⁻⁸)	-5.12e ⁻⁷ (2.58e ⁻⁸)	-9.15e ⁻⁶ (1.46e ⁻⁸)*	1.91e ⁻⁶ (2.52e ⁻⁸)	-1.79e ⁻⁵ (6.67e ⁻⁸)*	-4.65e ⁻⁵ (1.50e ⁻⁷)*	-5.23e ⁻⁵ (7.88e ⁻⁸)*	-4.17e ⁻⁵ (1.70e ⁻⁷)*	7.25 (0.23)*
$\beta_7 (OL_{i,t})$	0.10 (7.63e ⁻⁴)	1.16 (2.81e ⁻³)*	0.68 (5.88e ⁻⁴)*	0.23 (2.94e ⁻³)	0.66 (2.33e ⁻³)*	0.61 (3.52e ⁻³)	0.21 (1.55e ⁻³)	0.55 (3.80e ⁻³)	7.67 (0.08)
$\beta_8 (U_{ij,t-1})$	19.83 (1.39e ⁻³)*	19.50 (4.04e ⁻³)*	19.86 (1.31e ⁻³)*	18.96 (7.90e ⁻³)*	19.58 (3.35e ⁻³)*	18.97 (7.87e ⁻³)*	19.65 (2.91e ⁻³)*	18.69 (0.01)*	3.58 (0.09)

Parameter	Home loan	Deposit	Investment fund	Pension plan	Securities	Consumer loan	Micro-consumer loan	Mortgage	Credit
β_0	-15.49 (0.14)*	-15.71 (0.21)*	-13.93 (0.19)*	-7.02 (0.10)*	-13.66 (0.22)*	-14.73 (0.20)*	-14.31 (0.21)*	-11.71 (0.24)	-11.44 (0.26)
$\beta_1 (L_i)$	0.16 (6.62e ⁻³)	0.49 (8.58e ⁻³)*	0.25 (0.01)	0.10 (4.37e ⁻³)	0.31 (9.34e ⁻³)	0.44 (0.03)*	0.40 (8.93e ⁻³)*	-3.06 (0.40)	-4.23 (0.48)
$\beta_2 (PR_{i,t})$	-0.80 (5.80e ⁻³)*	-1.54 (8.29e ⁻⁴)*	-0.85 (4.55e ⁻³)*	-1.03 (1.88e ⁻³)*	-1.00 (2.56e ⁻³)*	-0.97 (7.00e ⁻³)*	-0.90 (3.92e ⁻³)*	-4.79 (0.44)*	-4.49 (0.40)*
$\beta_3 (CR_{i,t})$	-0.32 (5.24e ⁻³)	-0.07 (7.22e ⁻⁴)	-0.25 (0.03)	-0.06 (7.94e ⁻⁴)	-0.11 (1.62e ⁻³)	-0.23 (0.01)*	-0.16 (2.96e ⁻³)	-0.56 (0.30)	-1.29 (0.34)
$\beta_4 (CB_{i,t})$	-0.08 (8.64e ⁻³)	0.77 (2.41e ⁻³)*	0.62 (0.03)	0.53 (1.93e ⁻³)*	0.58 (3.22e ⁻³)	0.75 (0.01)*	1.51 (6.40e ⁻³)*	-1.03 (0.25)	0.49 (0.19)
$\beta_5 (AMA_{i,t})$	-10.18 (0.03)*	-5.36e ⁻⁵ (6.54e ⁻⁸)*	-10.21 (0.03)*	1.49e ⁻⁶ (9.00e ⁻⁹)	-3.62e ⁻⁶ (3.68e ⁻⁸)	1.54e ⁻⁴ (1.27e ⁻⁴)	-6.95e ⁻⁵ (4.15e ⁻⁷)*	0.03 (5.61e ⁻³)*	1.66 (0.19)
$\beta_6 (AML_{i,t})$	-1.58e ⁻⁷ (1.02e ⁻⁷)	2.14e ⁻⁴ (1.92e ⁻⁷)*	1.91e ⁻⁵ (1.20e ⁻⁵)	6.59e ⁻⁶ (1.57e ⁻⁸)*	7.86e ⁻⁶ (2.88e ⁻⁸)	9.99e ⁻³ (9.03e ⁻³)*	-4.07e ⁻⁴ (1.30e ⁻⁶)*	-0.06 (0.01)*	-2.01 (0.25)*
$\beta_7 (OL_{i,t})$	7.34 (0.15)*	-0.08 (1.94e ⁻³)	3.01 (0.05)*	0.61 (3.32e ⁻³)	1.09 (7.21e ⁻³)	0.33 (0.07)	-0.07 (4.15e ⁻³)	-1.26 (0.29)	0.52 (0.16)
$\beta_8 (U_{ij,t-1})$	17.86 (0.02)*	19.74 (2.27e ⁻³)*	17.60 (0.02)*	18.18 (0.01)*	18.16 (0.01)*	18.61 (0.01)*	18.16 (0.01)*	17.89 (0.18)*	15.80 (0.25)

* $p < 0.05$

TABLE 3
Parameter estimates for normal model (Coefficient (Monte Carlo error))

Parameter	Coefficient (Monte Carlo error)
ρ_0	-7.945 (0.03)
$\rho_1 (L_i)$	0.29 (0.001)
$\rho_2 (PR_{i,t})$	-0.93 (0.003)
$\rho_3 (CR_{i,t})$	-1.29 (0.003)
$\rho_4 (CB_{i,t})$	-15.68 (0.03)*
$\rho_5 (AMA_{i,t})$	0.004 (2.21e ⁻⁷)*
$\rho_6 (AML_{i,t})$	-0.005 (3.24e ⁻⁷)*
$\rho_7 (OL_{i,t})$	-8.06 (0.01)
$\rho_8 (Q_{i,t})$	26.69 (0.005)*
$\rho_9 (CM_{ij,t-1})$	0.73 (1.32e ⁻⁵)*

* p < 0.05

At the end of the first empirical stage, we obtain the predicted CLV of each customer in the sample using the predicted values for product usage and contribution margin in the following formulas (Verhoef, 2004):

$$CLV_i = \sum_{t=1}^T \frac{Profit_{i,t}}{(1+d)^t}$$

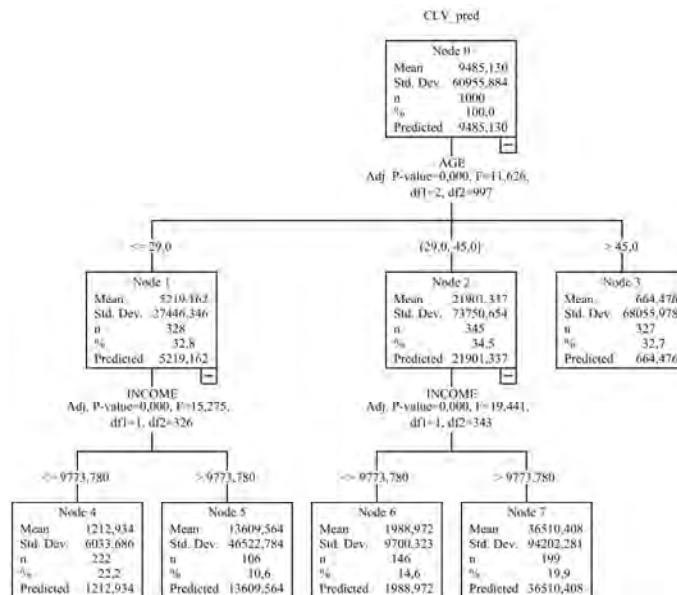
$$Profit_{i,t} = \sum_{j=1}^J PRODUCT\ USAGE_{ij,t} * CONTRIBUTION\ MARGIN_{i,t}$$

We also calculate the observed CLV of each customer using the observed values for product usage and contribution margin using the previously shown formulas. We have compared predicted and observed CLV using Pearson correlation (r = 0.977, p < 0.05), which indicates a strong positive relationship between predicted CLV and observed CLV. This result confirms the predictive power of the model.

4.2. Second empirical stage: exhaustive CHAID to estimate a value-based segmentation

We split the sample in two sub-samples: analysis or training sample (1,000 customers) and hold-out or test sample (357 customers). Using the analysis sample, we perform the exhaustive CHAID analysis obtaining five nodes or customer segments (Figure 2). Gender variable was automatically excluded from the analysis by the algorithm because this variable does not offer possibilities to split the sample.

FIGURE 2
Ex-post value based-segmentation



CUSTOMER LIFETIME VALUE AND VALUE-BASED SEGMENTATION...

From the segmentation tree we are able to rank customers in terms of their CLV. For each segment, the expected CLV will be expressed as a percentage of the overall sample mean CLV. The results in Table 4 indicate that the profile of the most profitable segment is given for the group with 29 to 45 years of age and having an income above 9.774€. The expected CLV of this segment appears to be almost four times the expected CLV of the sample under study. Age appears to be the most important segmentation variable.

TABLE 4
Segments ranked in terms of CLV

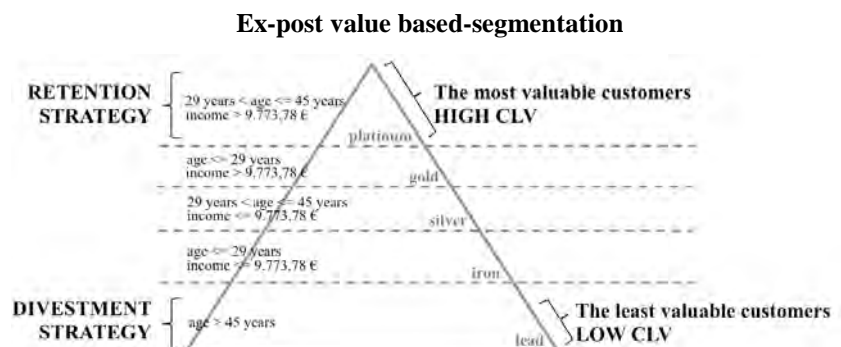
Segment rank	Node	% of sample	Age (years)	Income (in €)	Expected CLV (% of overall sample mean)
1	7	19.9%	29 - ≤ 45	> 9.774	385%
2	5	10.6%	29 - ≤ 45	≤ 9.774	143%
3	6	14.6%	≤ 29	> 9.774	21%
4	4	22.2%	≤ 29	≤ 9.774	13%
5	3	32.7%	> 45	-	7%

In order to validate the results of the segmentation tree, we first define the segment membership for the customers in both the analysis sample and the hold-out sample. We use segment membership as a grouping variable in a multiple group discriminant analysis, using the segmentation variables as discriminators. In this way, we are able to verify whether the discriminant results for the analysis sample are able to predict segment membership in the hold-out sample. The hit ratio, which is used to measure predictive validity, amounts to 82%. This result is significantly better ($z = 8.03$; $p < 0.01$) than what might be expected using the proportional chance criterion, indicating that the segment classification based on the analysis sample is also applicable in the hold-out sample.

5. Conclusions

This study attempts to fill some of the gaps of previous CLV based research. In particular, our main empirical contribution implies developing and testing a CLV model in a multi-service industry, considered as a semi-contractual setting. For this purpose, the CLV model proposed is configured using two empirical stages, combining a set of HB models in order to predict the components of CLV (product usage and contribution margin) and an exhaustive CHAID analysis in order to get homogeneous groups of customers using CLV as a grouping variable (i.e., a value-based segmentation). More importantly, we have proposed a mixture of methodologies to get a long-term assessment and a classification of customers taking into account the product portfolio of the company demonstrating the utility of the model in order to design Customer Value Management (CVM) strategies (see Figure 3) (Verhoef & Lemon, 2013)

FIGURE 3



This study suffers from several limitations that suggest avenues for further research. First, we have to remark that our model has been tested using panel data of only one bank. It would be desirable to replicate the study using data from other banks in order to analyse the effect of

competition. Secondly, our empirical data set provides limited information about individual customers. Additional information could consider subjective measures as sources of value (CLV) and more demographic variables could lead to a more sophisticated and detailed segmentation.

References

- ABE, M. (2009). "Counting Your Customers One by One: A Hierarchical Bayes Extension to the Pareto/NBD Model", *Marketing Science*, Vol. 28, n° 3, pgs. 541-553.
- ASCARZA, E., & HARDIE, B. G. S. (2013). "A joint model of usage and churn in contractual settings", *Marketing Science*, Vol. 32, n° 4, pgs. 570-590.
- BARNEY, J. (1991). "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage", *Journal of Management*, Vol. 17, n° 1, pgs. 99-120
- BENOIT, D. F., & VAN DEN POEL, D. (2009). "Benefits of quantile regression for the analysis of customer lifetime value in a contractual setting: An application in financial services", *Expert Systems with Applications*, Vol. 36, n° 7, pgs. 10475-10484.
- BOLTON, R. N., LEMON, K. N., & VERHOEF, P. C. (2004). "The theoretical underpinnings of customer asset management: a framework and propositions for future research", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32, n° 3, pgs. 271-293.
- BORLE, S., SINGH, S., & JAIN, D.C. (2008). "Customer Lifetime Value measurement", *Management Science*, Vol. 54, n° 1, pgs. 100-112.
- CAMPBELL, D., & FREI, F. (2010). "Cost Structure, Customer Profitability, and Retention Implications of Self-Service Distribution Channels: Evidence from Customer Behavior in an Online Banking Channel", *Management Science*, Vol. 56, n° 1, pgs. 4-24.
- CHANG, W. L. (2011). "iValue: A knowledge-based system for estimating customer prospect value", *Knowledge-Based Systems*, Vol. 24, n° 8, pgs. 1181-1186.
- DONKERS, B., VERHOEF, P., & DE JONG, M. (2007). "Modeling CLV: A test of competing models in the insurance industry", *Quantitative Marketing and Economics*, Vol. 5, n° 2, pgs. 163-190.
- DYCHE, J., & TECH, J. (2001). *The CRM Handbook: A Business Guide to Customer Relationship Management*, Addison-Wesley, Reading, MA.
- EKINCI, Y., URAY, N., & ÜLENGİN, F. (2014). "A customer lifetime value model for the banking industry: a guide to marketing actions", *European Journal of Marketing*, Vol. 48, n° 3/4, pgs. 761-784.
- FADER, P. S., & HARDIE, B. G. S. (2009). "Probability models for customer-base analysis", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 23, n° 1, pgs. 61-69.
- GENSLER, S., LEEFLANG, P., & SKIERA, B. (2012). "Impact of online channel use on customer revenues and costs to serve: Considering product portfolios and self-selection", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 29, n° 2, pgs. 192-201.
- GLADY, N., BAESENS, B., & CROUX, C. (2009). "A modified Pareto/NBD approach for predicting customer lifetime value", *Expert Systems with Applications*, Vol. 36, n° 2 part 1, pgs. 2062-2071
- GRANT, R.M. (1991). "The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation", *California Management Review*, Vol. 33, n° 3, pgs. 114-135.
- GUPTA, S., & LEHMANN, D. R. (2008). Models of Customer Value, in Wierenga, B. (2008). *Handbook of Marketing Decision Models. International Series in Operations Research & Management Science, 121(part IV)*, pgs. 255-290, Springer, Rotterdam, US.
- GUPTA, S., & ZEITHAML, V. (2006). "Customer metrics and their impact on financial performance", *Marketing Science*, Vol. 25, n° 6, pgs. 718-739.
- HAIR J. F., BLACK, W. C., BABIN, B. J., & ANDERSON, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis. (7th Edition)*, Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- HOGAN, J. E., LEMON, K. N., & RUST, R. T. (2002). "Customer Equity Management: Charting new directions for the future of Marketing", *Journal of Service Research*, Vol. 5, n° 1, pgs. 4-12.
- HOLM, M., KUMAR, V., & ROHDE, C. (2012). "Measuring customer profitability in complex environments: an interdisciplinary contingency framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 40, n° 3, pgs. 387-401.
- JAIN, D., & SINGH, S. (2002). "Customer Lifetime Value Research in Marketing: A Review and Future Directions", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16, n° 2, pgs. 34-46.

CUSTOMER LIFETIME VALUE AND VALUE-BASED SEGMENTATION...

- KASS, G. V. (1980). "An exploratory technique for investigating large quantities of categorical data", *Applied Statistics*, Vol. 29, n° 2, pgs. 119-127.
- KUMAR, V., POZZA, I. D., PETERSEN, J.A. & SHAH, D. (2009). "Reversing The Logic: The Path To Profitability", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 23, n° 2, pgs. 147-156.
- KUMAR, V.; RAMANI, G., & BOHLING, T. (2004). "Customer lifetime value approaches and best practice applications", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, n° 3, pgs. 60-72.
- KUMAR, V., & SHAH, D. (2009). "Expanding the Role of Marketing: From Customer Equity to Market Capitalization", *Journal of Marketing*, Vol. 73, n° 6, pgs. 119-136.
- KUMAR, V., & SHAH, D. (2015). *Handbook of Research on Customer Equity in Marketing*, Edward Elgar Publishing Limited, UK.
- KUMAR, V., SHAH, D., & VENKATESAN, R. (2006). "Managing retailer profitability – one customer at a time!", *Journal of Retailing*, Vol. 82, n° 4, pgs. 277-294.
- LEE, J. H., & PARK, S. C. (2005). "Intelligent profitable customers segmentation system based on business intelligence tools", *Expert Systems with Applications*, Vol. 29, n° 1, pgs. 145-152.
- MZOUGHIA, M.B., & LIMAM, M. (2012). "Modelling customer lifetime value in retail banking context", *Proceedings for the MSDM (Meeting on Statistics and Data Mining)*, pgs. 33-38.
- PARK, C. H., PARK, Y. H., & SCHWEIDEL, D. A. (2014). "A multi-category customer base analysis", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 31, n° 3, pgs. 266-279.
- PERSSON, A., & RYALS, L. (2010). "Customer assets and customer equity: Management and measurement issues", *Marketing Theory*, Vol. 10, n° 4, pgs. 417-436.
- PFEIFER, P., & CARRAWAY, R. (2000). "Modeling customer relationships as Markov chains", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 14, n° 2, pgs. 43-55.
- PFEIFER, P. E., HASKINS, M. E., & CONROY, R. M. (2005). "Customer Lifetime Value, Customer Profitability, and the treatment of acquisition spending", *Journal of Managerial Issues*, Vol. 17, n° 1, pgs. 11-25.
- RIGBY, D. K., REICHHELD, F. F., & SCHEFTER, P. (2002). Avoid the four perils of CRM. *Harvard Business Review*, 80(2), pgs. 101-109.
- ROBERT, J. (2007). *The Bayesian choice: From decision-theoretic foundations to computational implementation*, Springer, NY.
- ROSSI, P. E. & ALLENBY, G. M. (2003). "Bayesian Statistics and Marketing", *Marketing Science*, Vol. 22, n° 3, pgs. 304-328.
- SHAH, D.; RUST, R. T.; PARASURAMAN, A.; STAELIN, R., & DAY, G. S. (2006). "The path to customer centricity", *Journal of Service Research*, Vol. 9, n° 2, pgs. 113-124.
- SINGH, S., & JAIN, D. (2007). *Customer lifetime purchase behavior: An econometric model and empirical analysis*, Working paper, Rice University, Houston, TX.
- SRIVASTAVA, R. K., FAHLEY, L., & CHRISTENSEN, H. K. (2001). "The resource-based view and marketing: The role of market-based assets in gaining competitive advantage", *Journal of Management*, Vol. 27 n° 6, pgs. 777-802.
- VENKATESAN, R., & KUMAR, V. (2004). "A customer lifetime value framework for customer selection and resource allocation", *Journal of Marketing*, Vol. 68, n° 4, pgs. 106-125.
- VENKATESAN, R., KUMAR, V., & BOHLING, T. (2007). "Optimal customer relationship management using Bayesian Decision Theory: An application for customer selection", *Journal of Marketing Research*, Vol. 44, n° 4, pgs. 579-594.
- VERHOEF, P. C. (2004). "The use of econometric models to predict Customer Lifetime Value", *Medium Econometrische Toepassingen*, Vol. 12, n° 3, pgs. 22-25.
- VERHOEF, P. C., & LEMON, K. (2013). "Successful customer value management: Key lessons and emerging trends", *European Management Journal*, Vol. 31, n° 1, pgs. 1-15.
- VERHOEF, P. C., FRANSES, P. H., & HOEKSTRA, J. C. (2001). "The impact of satisfaction and payment equity on cross-buying: A dynamic model for a multi-service provider", *Journal of Retailing*, Vol. 77, n° 3, pgs. 359-378.

CUSTOMER SATISFACTION AND SWITCHING INTENTION IN MOBILE SERVICES: DOES THE TYPE OF SUBSCRIPTION CONTRACT MATTER?

CRISTINA CALVO PORRAL

ANDRÉS FAIÑA MEDÍN

MANUEL NIETO MENGOTTI

ccalvo@udc.es, fai@udc.es; _mnietom@udc.es

Universidad de A Coruña

ABSTRACT

Customer switching costs have not disappeared in the mobile services market, since numerous leading operators use lock-in strategies, such as obliged long-term contractual relationships, in order to increase switching barriers. The present study aims to provide and empirically test a conceptual model in order to analyze the creation of customer satisfaction and switching intention with mobile services, as well as to examine the differences according to the type of subscription contract. For this purpose, drawing on a sample of 370 customers, we developed Structural Equation Modeling (SEM) through a multi-group analysis. Our findings suggest that service quality is one key determinant of customer satisfaction, while the availability of attractive alternatives is the main switching barrier. Moreover, some interesting differences were found between the two types of subscription contracts analyzed. Our findings would imply shifting resources to customer retention through improved service quality, improving corporate image or reducing customer switching barriers.

Keywords: *Mobile services, Satisfaction, Switching intention, Switching barriers, Lock-in contracts.*

1. Introduction

Mobile services are considered as a new marketing application, while the use of mobile communication increased in the recent years and a high penetration level of mobile devices has been achieved (Özer et al., 2013). The rapid growth of the mobile services market in the past years has resulted in a sector facing a fierce competition among companies, with mobile operators offering a wide range of services and offers to attract new customers and to retain the present customers (Shukla, 2010). In this increasingly competitive scenario, the ability to provide a high level of customer satisfaction, along with a low defection intention are key issues in order to differentiate from competitors (Deng et al., 2010). In addition, switching barriers for consumers is one of the most important issues affecting market competition in the mobile services industry, considering that when consumers can freely switch from one service provider to another, there is an increasing struggle to capture consumers in the marketplace.

Empirical research suggests that mobile services companies often use two strategies to increase customers' retention: first, increasing customer satisfaction so that customers are willing to stay; and second, making any switch or defection difficult for the customer by increasing or developing switching barriers (Jones et al., 2000; Balabanis et al., 2006; Lu et al., 2011). Therefore, customer switching costs have not disappeared, and today numerous leading operators use lock-in strategies, such as obliged long-term contractual relationships, during which the subscriber has to maintain the service and pay a pre-agreed fixed fee (Shi et al., 2006). Thus, customers may be tied to contracts extending over a long period of time, while receiving in turn a free mobile device. So, it would be interesting to analyze how switching costs manifest through different types of subscription contracts. More specifically, the different types of contracts may be associated with different ways of creation of customer satisfaction and switching intention. For example, if customers feel high lock-in conditions, they may adopt different trade-offs between what they give and they get in the service contract. Accordingly, customer satisfaction and the switching intention may vary depending on the type of contract subscribed.

But, despite the popularization of the mobile devices, there is scarce research on customer satisfaction and customer retention in the services market (Gerpott et al., 2001). And considering the prevailing sector practice of locking-in customers by means of restrictive contract subscriptions, there is also a lack of research on the creation of satisfaction and customer retention comparing the type of contract subscribed with the operator. In this context, the present study proposes an integrated model that incorporates the service quality, the corporate image and switching barriers, namely the sector knowledge and the alternative attractiveness, to further examine the formation of customer satisfaction. Furthermore, we develop a comparison between the two main contracts in the mobile services sector –the *lock-in* subscription contracts, and the contracts without customer commitment, the so-called *free contracts*–, in order to analyze the differences in the formation of customer satisfaction and the switching intention. The empirical study was developed in a Southern European country –Spain–, since it represents an excellent basis for the research for being a mature mobile services market where mobile devices have been widely adopted. This study is structured as follows. First, we present the variables, the research hypotheses and the structural model proposed. Then, the methodology is described, and finally the findings are discussed and some implications and future research guidance are provided.

2. Literature review and research hypotheses

2.1. The Spanish mobile services sector

The mobile telecommunications industry in Spain has grown rapidly during the past decade, pushing the overall increase in the penetration of information and communication technologies. Nowadays mobile devices became integrated into everyone's daily life, being exponentially adopted by consumers, since mobile devices penetration rate has reached and exceeded the 100% in year 2008. In addition, the Spanish market's growth rate has reached maturity

MOBILE SERVICES: DOES THE TYPE OF SUBSCRIPTION CONTRACT MATTER?

apparently, with some mobile operators experiencing a decrease in subscriber numbers. In this context, acquiring new customers is costly and difficult for the Spanish mobile operators; and thus, the best marketing strategy would be to retain the existing customers by strengthening customer satisfaction (Kim et al., 2004).

Until year 2002, the Spanish customers faced a significant switching cost when shifting one mobile services operator to another one, because doing so would have meant losing the phone number. More specifically, the lack of number portability between mobile communication operators acted as a barrier that prevented customers from terminating their contract with their suppliers, even if their satisfaction was low. In fact, the number portability allows subscribers to retain their phone number when they change mobile service provider, minimizing subscriber inconveniences linked with switching and lowering switching costs. In year 2003 the UE regulatory authority decided to enforce number portability between operators, completely removing this switching barrier. According to Usero-Sánchez and Asimakopoulos (2012), the enforcement of mobile number portability is a regulatory measure taken to reduce switching costs. Consequently, this regulatory decision increased considerably the intensity of competition in the Spanish industry. As a result, in year 2008 the 35.5% of mobile subscribers have switched operator in Spain (European Commission, 2010).

Furthermore, in the Spanish sector it was a common practice to subsidize the purchase of mobile devices when a long-term subscription contract was involved, trying to lower the switching costs for new customers. However, the discontinuing of subsidies for mobile devices from year 2012, caused a reduction in the increase rate of new customers, revealing that the market may have reached maturity. So nowadays, the new of first-time customers is declining sharply, and the acquisition of old customers from other competitors is becoming the main competitive strategy.

2.2. *Mobile services' type of contracts*

The mobile communication services represent a continuous contractual transaction carried out over a long period of time. More specifically, the contractual subscription is structured as follows: customers pay a monthly fee in order to use the mobile communication network; and in addition, customers pay services' charges according to the time of use or to type of services enjoyed (Gerpott et al., 2001). Moreover, previous literature notes that in mobile communication services once customers have been acquired and connected to a mobile network of a particular operator, their long-term relationships are of great importance to the success of the company in this competitive market (Gerpott et al., 2001). But, what are the most common contracts in the Spanish market.

On one hand, the conventional mobile communication contract is implicitly extended over time unless explicitly terminated by one of the parties. This type of contract comprises monthly-pay subscriptions, with the clear purpose to tie customers into minimum-term contracts, limiting the churn rate and increasing the mobile service usage. However, this type of contract could be terminated at any time by the customer, meaning no strict contractual commitments. In this type of subscription contracts –the so-called *no permanence commitment contracts* or *free-contracts*– the operator has interest in motivating the customer actively to maintain the contractual relationship.

On the other hand, it is a common practice that companies offer mobile devices at a low price or even for free, when customers subscribe a contract with a long-term permanence compromise. In turn, operators require that their customers sign a long-term subscription contract, in order to make up what they have lost on the mobile device given for free (Valletti & Cave, 1998; Gerpott et al., 2001). That is, thus customers are obliged to enter and subscribe a long-term contractual relationship with the mobile operator, usually for 24 months or even for a longer period (Usero-Sánchez & Asimakopoulos, 2012), if they wish to receive a free or lower price

MOBILE SERVICES: DOES THE TYPE OF SUBSCRIPTION CONTRACT MATTER?

mobile device. This type of subscriptions are also called *lock-in contracts*, since this long-term contracts establish the length of time required to switch provider, thus representing a lock-in practice, which aims to lower the barrier for new customers entering the mobile services' market; while mobile service companies use mobile devices at lower costs to lock consumers into their networks.

Consequently, we can state that mobile operators still apply locking practices, as a way of protecting mobile device subsidies, when a long-term contract is subscribed –the so-called *lock-in* or *commitment contracts*-. In addition, if customers wish to switch operator, they need to purchase another handset or mobile device or unlock their current mobile in order to use another operator services (Usero-Sánchez & Asimakopoulos, 2012). However, this contractual long-term subscription between an operators and customers may increase switching costs (Aydin & Özer, 2005). More specifically, in the lock-in contracts switching costs are constructed by mobile operators strategically in order to retain customers, even when customers are not satisfied (Jones et al., 2000; Patterson and Smith, 2003; Lu et al., 2011). Therefore, mobile service companies create switching barriers to encourage customer retention, such as developing alternative ties in an effort to lock-in customers into an existing contractual relationship with a service provider.

2.3. Sources of consumer satisfaction

Customer satisfaction refers to customers' overall evaluation of their purchase and consumption experience (Johnson & Fornell, 2001). Following Gerpott et al. (2001) customer satisfaction could be conceptualized as an experience-based evaluation made by the customer of how his expectations about a product or service have been fulfilled. Similarly, most researchers argue that the higher customer satisfaction, the greater possibility of customers' retention and the less likely a switch to a competitor, securing financial benefits to mobile service companies (Gerpott et al., 2001). Thus, customer satisfaction is a determining factor of customer retention. Accordingly, two main strategies have been developed to encourage favorable customer behavior and increase customer retention: creating customer satisfaction and raising switching barriers (Lu et al., 2011). For this reason, customer satisfaction is not always a sufficient condition for customer retention (Kim et al., 2004); being necessary to analyze other influencing factors, such as switching costs (Jones et al., 2000).

2.3.1. Service quality

According to Zeithaml (1988) service quality could be conceptualized as the consumers' judgment about the overall excellence or superiority of a service. And following Shin and Kim (2008), service quality is defined as the consumers' overall impression of the relative efficiency of a service provider. High service quality could attract new customers, retain existing customers and also lure customers away from other service competitors whose service quality is perceived as poorer (Babakus et al., 2004). Thereby, service quality is a critical factor for companies' profitability and market success (Aydin & Özer, 2005).

Service quality is especially important in the context of mobile services, since previous researches have pointed out as the key factors of mobile companies' success the service quality and customer satisfaction (Yang & Peterson, 2004). Moreover, previous literature highlights as the main drivers of perceived service quality the network connection quality, the good *value for money* and the customer service (Gerpott et al., 2001). Other authors pointed out as relevant factors of poor service quality the frequent disconnection or the lack of access (Aladwani & Palvia, 2002; Shin, 2010). In this vein, Lim et al. (2006) highlighted as the main variables of mobile services quality which customers evaluate, the pricing policy, the network quality, the entertainment offer, the billing system and also the customer service.

MOBILE SERVICES: DOES THE TYPE OF SUBSCRIPTION CONTRACT MATTER?

Finally, perceived service quality influences and is an antecedent of customer satisfaction (Parasuraman et al., 1988; Fornell et al., 1996; Cronin et al., 2000; Shin & Kim, 2008); and service quality is supported as a driver of customer satisfaction in mobile services industry (Choi et al., 2004; Lim et al., 2006; Turel & Serenko, 2006; Deng et al., 2010; Lu et al., 2011). According to Cronin et al. (2000) favorable service quality perceptions improve satisfaction; and when customers receive higher service quality, they are more satisfied and have more positive behavioral intentions (Lu et al., 2011). Furthermore, when customers evaluate mobile services, they focus on the service quality they will receive, thus influencing customer satisfaction (Özer et al., 2013). Consequently, we propose that when customers perceive high service quality, they will have an increased satisfaction. So, the following research hypothesis is posed:

H₀: Service quality has a positive influence on customer satisfaction

2.3.2. Corporate image

According to Barich and Kotler (1991), corporate image is defined as the overall impression made on the minds of consumers about a company. Corporate image is a result of an evaluation process, since it stems from all the consumer's consumption experiences that are retrieved from memory and transformed into images (Aydin & Özer, 2005). Following Deng et al. (2010), the customers' perceptions of the service company related to attributes such as integrity, ability or experience are crucial for building and maintaining long-term customer relationships. The reason is that when customers perceive that a mobile services company is reliable, trustworthy and with wide experience, they feel more satisfied (Deng et al., 2010). Accordingly, the corporate image is an important driver of customer satisfaction (Martensen et al., 2000). Thus, we propose the following hypothesis:

H₁: The corporate image has a positive influence on customer satisfaction

2.4. Sources of switching intention

Switching costs could be defined as the costs of switching from one supplier to another one (Porter, 1998); or the costs that the consumer incurs by changing one service provider to another (Lee et al., 2001), including costs in monetary terms, the psychological costs of facing a new service provider and the time and effort involved in shifting supplier or service (Dick & Basu, 1994; Kim et al., 2004). In the present study we have conceptualized switching costs as any factors which make it more difficult or costly for customers to shift service providers; including the sum of economic, physical and psychological costs. Switching costs have been considered as a relevant factor influencing customer retention, since they explain why customers decide to stay with their current service provider, even though they are not satisfied (Vazquez-Carrasco and Foxall, 2006). Switching costs face the uncertainty of dealing with a new service provider, and consequently they make it costly for the customer to switch (Deng et al., 2010).

Regarding the mobile services industry, switching costs refer to the difficulty in switching to another mobile service provider, which is encountered by customers who are not satisfied with their current providers (Kim et al., 2004). Despite some customers may not feel any satisfaction toward their mobile service, they do not wish to terminate the contractual relationship due to the switching costs (Gerpott et al., 2001). That is, when switching barriers are substantial or the switching process painful, customers remain in relationships with service providers even if not satisfied (Lu et al., 2011). Thus, the higher the switching barriers, the more a customer is forced to stay with the current service provider, and the less the likelihood of the customer defecting (Jones et al., 2000; Lu et al., 2011). Accordingly, due to the high costs of attracting new customers and the infeasibility of satisfying every customer, mobile service companies raise different barriers to encourage customer retention: increasing switching costs or developing new alternative ties to customers -such as the *lock-in contracts*-, in an effort to lock customers into an existing contractual relationship with a service provider (Lu et al., 2011).

MOBILE SERVICES: DOES THE TYPE OF SUBSCRIPTION CONTRACT MATTER?

2.4.1. Sector knowledge

According to Sharma and Patterson (2002), customers often face a considerable risk in switching to an alternative service provider, because it is difficult to evaluate a service before actually contracting it. So, when customers have a broad knowledge on the type of services provided and the operators competing in the marketplace it becomes easier to switch from provider to another one. More specifically, customers must secure an alternative before changing service provider; and thus, they need to spend time and effort in order to look for an acceptable alternative provider (Jones et al., 2000). Consequently, the prior knowledge of the alternatives and options available, substantially reduces this switching barrier, increasing the likelihood that customers engage with alternative providers.

Before switching provider, customers spend time and effort to obtain information and evaluate the various alternatives (Lee et al., 2001); and this switching barrier is reduced when customer has experience and knowledge about the sector and the competing alternatives available. In addition, consumers who have a high level of knowledge on the product or service, have a greater ability to evaluate alternatives, acquire and process information and consequently make consumption decisions better suited to their needs (Bell et al., 2005). In the present study, we assume that consumers with a high level of sector knowledge are better informed about competitors; and thus, they may think that other mobile service companies would have been good options. So, the following research hypothesis is posed:

H₂: The sector knowledge has a positive influence on switching intention

2.4.2. Attractiveness of alternatives

The attractiveness of alternatives is conceptualized as the customers' estimate of the likely satisfaction available in an alternative service relationship (Sharma & Patterson, 2000; Patterson & Smith, 2003). Following Kim et al. (2004), the attractiveness of alternatives means the service quality, image and reputation of the replacing services' providers, which are expected to offer more suitable or superior services than those of the current provider. In the present study, we follow the conceptualization proposed by Vazquez-Carrasco and Foxall (2006), and thus, assume the attractiveness of alternatives as the customers' perceptions of the extent to which viable competing alternatives are available in the marketplace.

In the mobile services sector, competing companies encourage customers to switch by offering higher service quality and corporate or brand image (Lu et al., 2011). Comprehensively, when customers are either unaware of the attractive alternatives or simply do not perceive them as more attractive than their current provider, they are likely to remain with their current service relationship (Lu et al., 2011). And according to Lam et al. (2004) customers' perception of the difficulty in finding an alternative service or the lack of attractive alternatives, will increase the likelihood that the customer will continue with the current service provider. Thus, we assume a positive relationship between the presence of attractive alternatives in the marketplace and the customer switching intention. Thus, the following research hypothesis is posed:

H₃: The attractiveness of alternatives has a positive influence on switching intention

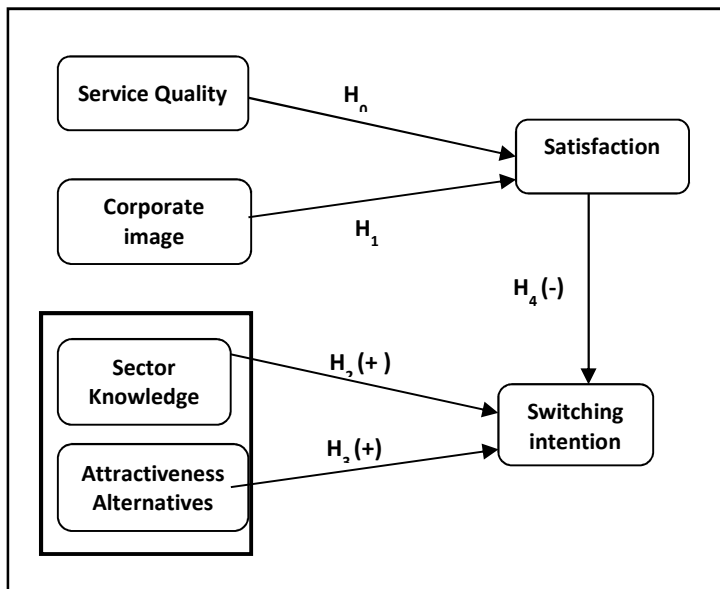
2.4.3. Relationship between customer satisfaction and switching intention

Customer satisfaction could be conceptualized as an experience-based overall evaluation made by the customer based on whether his overall expectations on the services obtained from a provider have been fulfilled (Parasuraman et al., 1998). According to Eshghi et al. (2007), customer satisfaction can also be defined as the qualitative perception based on the assessments of customers referring to their consumption experiences. More precisely, in the mobile services sector, customer satisfaction reflects the degree of a customer's positive evaluations and experience with a mobile services' provider (Deng et al., 2010). So, in the present study, we define customer satisfaction as the total consumption perception of customers when using a mobile service provider. Customer satisfaction with mobile communication services has been related with the call quality, the good value for money, customer services and convenient procedures (Lee et al., 2001), along with the mobile

MOBILE SERVICES: DOES THE TYPE OF SUBSCRIPTION CONTRACT MATTER?

provider meeting customers' needs (Gerpott et al., 2001). On the other hand, customer switching intention could be defined as the exit or the customer decision to terminate the contract with a particular service company (Stewart, 1998). In the mobile services industry, customer satisfaction positively influences customer retention, while negatively affects customer switching intention (Gerpott et al., 2001; Kim & Yoon, 2004; Walsh et al., 2006). So, when a customer feels dissatisfied with one service provider because of low service quality or poor service experience, he will be much more likely to change provider (Deng et al., 2010). Following Deng et al. (2010), customer satisfaction is a direct determining factor in customer retention, while negatively influences switching intention (Walsh et al., 2006). So, once a customer is dissatisfied with a service provider, he will be much more likely to change to another one (Deng et al., 2010). Therefore, we propose the following research hypothesis:
H₄: Customer satisfaction has a negative (inverse) influence on switching intention

FIGURE 1
 Conceptual proposed model



3. Methodology

3.1. Sampling and fieldwork

The data were collected by a self-administered structured on-line questionnaire in March 2013 among consumers residing in Spain. Potential respondents were contacted by e-mail to participate in the study. Then, we proceeded with a random sampling among consumers, inviting them to complete the on-line questionnaire, and asking them about their own mobile service provider, in order to gather information of the specific company they have knowledge and consumer experience. Consequently, each one of the participants evaluated their own mobile services company. This procedure yielded a total of 411 completed questionnaires, obtaining a total amount of 370 valid responses comprising numerous mobile service companies, such as Movistar, Orange, Vodafone, Yoigo, Masmovil, Pepephone, Simyo, R Yazztel and Eroskimovil. Then, the respondents were divided into two groups. On one hand, customers with *lock-in* contracts, who subscribed a long-term contractual relationship with the mobile operator –the so called permanence commitment contracts-; and on the other hand, customers without any minimum-term contracts, who could be terminate the subscription contract any time –the so-called *free contracts*-. Our data yielded 268 customers with lock-in contracts and 102 customers with free-contracts. The sampling error was 5.19%, with a

MOBILE SERVICES: DOES THE TYPE OF SUBSCRIPTION CONTRACT MATTER?

confidence level of 95% under the hypothesis $p=q=0.50$, and the last part of the questionnaire contained several socio-demographic questions.

3.2. Variables and measurement scales

The questionnaire was developed based on a literature review on the topic. All variables were measured using the classic Likert-type 1-5 point scale, asking participants to indicate their level of agreement or disagreement with a series of statements. The *service quality* was measured by three items adopted from Kuo et al. (2009) to assess customers' perception of the service quality. Second, we used three items to measure the *corporate image*, adopted from Deng et al. (2010) and Bigné et al. (2011). For measuring *sector knowledge*, we used three items proposed by Sharma and Patterson (2000) and Bigné et al. (2011). The *attractiveness of alternatives* was measured by adopting a 3-item scale proposed by Jones et al. (2000) and Bigné et al. (2011). Regarding *customer satisfaction*, we considered two items adopted by Kuo et al. (2009). Finally, the customer *switching intention* was measured on a 2-item scale adopted from Jones et al. (2000) and Bansal et al. (2005).

TABLE 1
Variables and indicators

CONSTRUCT	INDICATORS
Service Quality Kuo et al. (2009)	QAL1: The company's service offered is of high quality QAL2: My company offers me a good quality-price relationship QAL3: My company gives me the service that I expect from a mobile services company
Corporate image Deng et al., (2010); Bigné et al. (2011)	CI1: My company has a good image among consumers CI2: My mobile services company is reliable and trustworthy CI3: This company has a good image, compared to other mobile services companies
Sector knowledge Sharma and Patterson (2000), Bigné et al. (2011)	KNOW1: I have a vast knowledge about the mobile services' providers KNOW2: I am informed and keep updated about the price deals and promotions offered by mobile services companies
Attractiveness of alternatives Jones et al. (2000), Patterson & Smith (2003)	ATR1: Probably, I would be also satisfied with another company ATR2: If I needed to change service company, there are other good companies to choose from. ATR3: If I had contracted the service with another company, I would be equally satisfied
Customer Satisfaction Kuo et al. (2009)	SAT1: I feel satisfied with the services provided by my company SAT2: So far, my mobile services' company has satisfied my expectations
Switching intention Jones et al. (2000), Bansal et al. (2005)	SWIT1: I have the intention of switching my mobile services' company SWIT2: I regret to have subscribed contract with this company

4. Results

4.1. Measurement model

Structural equation providing a confirmatory factor analysis and showing a clear factorial structure for constructs modeling was carried out in order to analyze the proposed model with Amos. We developed a two-step modeling approach following Anderson and Gerbing (1988). The measurement model was tested by confirmatory factor analysis (CFA), and the model was evaluated on internal consistency, reliability, convergent validity and discriminant validity (Table 2). The level of internal consistency for each construct was acceptable, with Cronbach's alpha estimates ranging from 0.604 to 0.944; thus being acceptable (Anderson and Gerbing, 1988; Hair et al. 1998). In addition, we calculated composite reliability (CR) for each latent variable included in the model, obtaining estimations higher than 0.60, suggesting acceptable measurement reliabilities (Bagozzi & Yi, 1988; Hair et al., 1998). Then, we calculated the

MOBILE SERVICES: DOES THE TYPE OF SUBSCRIPTION CONTRACT MATTER?

average variance extracted (AVE), that ranged from 0.506 to 0.862; thus reaching the threshold of 0.50, meaning that a good convergent validity was obtained (Fornell & Larcker, 1981). Finally, the confirmatory factor analysis shows that all factor loadings are significant, reaching the commonly used threshold of 0.60 (Anderson & Gerbing, 1988), with the exception of ATR3, thus being subject for further research. Thus, these results reflect the internal consistency of the indicators.

TABLE 2
Factor loadings, indicators of internal consistency and reliability for multi-group subsamples

CONSTRUCTS	ITEMS	LOCK-IN CONTRACTS				FREE CONTRACTS			
		Lambda	Alpha Cronbac	CR	AVE	Lambda	Alpha Cronbac	CR	AVE
Service Quality	QAL1	0.791	0.874	0.877	0.704	0.927	0.950	0.949	0.862
	QAL2	0.863				0.923			
	QAL3	0.861				0.936			
Corporate image	CIM1	0.681	0.847	0.852	0.660	0.754	0.896	0.898	0.747
	CIM2	0.837				0.859			
	CIM3	0.903				0.967			
Sector Knowledge	KNOW1	0.857	0.604	0.680	0.522	0.963	0.695	0.773	0.638
	KNOW2	0.606				0.653			
Attractiveness of alternatives	ATR1	0.927	0.704	0.713	0.506	0.882	0.807	0.815	0.599
	ATR2	0.620				0.791			
	ATR3	0.430				0.627			
Satisfaction	SAT1	0.833	0.829	0.841	0.725	0.965	0.944	0.933	0.931
	SAT2	0.870				0.964			
Switching intention	SWIT1	0.755	0.733	0.734	0.579	0.692	0.702	0.670	0.539
	SWIT2	0.766				0.774			

Convergent validity for the measurement model was supported by an adequate overall fit: $\chi^2=143.120$, $df=79$, ($P<0.0001$), comparative fit index (CFI) =0.981, goodness of fit index (GFI)=0.952, normed fit index (NFI)=0.958, incremental fit index (IFI)=0.981, root mean square error of approximation (RMSEA)=0.048 and root mean square (RMR)=0.043. These indicators support the convergent validity of the measurement model.

In order to examine discriminant validity, we calculated the average variance extracted (AVE), which should be greater than the variances shared between the construct (Fornell & Lacker, 1981). This comparison can be incorporated into a correlation matrix (Table 3), that shows the correlations between different constructs in the off-diagonal elements of the matrix, and the square roots of AVE for each construct along the diagonal. The results obtained show and adequate discriminant validity.

TABLE 3
Correlations matrix and discriminant validity

	LOCK-IN CONTRACTS						FREE CONTRACTS					
	SQ	CI	SK	AA	SAT	SWI	SQ	CI	SK	AA	SAT	SWI
Service Quality	0.839¹						0.928					
Corporate image	0.715	0.812					0.716	0.864				
Sector Knowledge	0.289	0.336	0.722				0.487	0.489	0.799			

¹ Note: the bold numbers in the diagonal are the square root of the AVE

MOBILE SERVICES: DOES THE TYPE OF SUBSCRIPTION CONTRACT MATTER?

Attractiveness of alternatives	-0.532	-0.518	-0.119	0.711			-0.535	-0.489	-0.209	0.774		
Satisfaction	0.776	0.712	-0.268	-0.497	0.851		0.750	0.724	-0.254	-0.559	0.965	
Switching intention	-0.668	-0.595	0.144	0.544	-0.687	0.761	-0.788	-0.764	0.484	0.713	-0.865	0.734

4.2. Structural model

Structural model was supported by an adequate overall fit, according to criteria suggested by Hu and Bentler (1996), since acceptable models should have $\chi^2 / df \leq 3$, adjusted goodness of fit index (AGFI) ≥ 0.80 , root mean square residual (RMR) $\leq .1$, root mean square error of approximation (RMSEA) ≤ 1.0 and goodness of fit index (GFI), as well as comparative fit index (CFI) higher than 0.90. All of the fit indices indicate that the proposed model exhibits a reasonably good fit to the data (Table 4).

TABLE 4
Structural modeling adjustment indexes

ABSOLUTE FIT MEASURES						INCREMENTAL FIT MEASURES					PARSIMONY MEASURES
<i>Chi-square</i>	<i>df</i>	<i>p</i>	<i>GFI</i>	<i>RMSEA</i>	<i>RMR</i>	<i>AGFI</i>	<i>NFI</i>	<i>IFI</i>	<i>TLI</i>	<i>CFI</i>	<i>Normed Chi-square</i>
254.272	158	0.000	0.924	0.036	0.064	0.885	0.936	0.979	0.972	0.979	1.453

4.3. Discussion

Structural Equation Modeling (SEM) was used to test the hypothesized relationships proposed in the conceptual model. The proposed model was analyzed via the maximum likelihood estimator of Amos 18.0. The multi-group analysis was made dividing customers into two groups: customers with *lock-in* contracts, who subscribed long-term contractual relationship with the mobile operators; and customers without minimum-term contracts, who could terminate the subscription contract at any time. The results obtained show that service quality is the dimension with higher loading on customer satisfaction ($\beta_{15L} = 0.664^{**}$, $\beta_{15F} = 0.724^{**}$) for both type of subscription contracts. So, in terms of the effect size, the mobile service quality seems to contribute the most to customer satisfaction, no matter the type of contract subscribed. Additionally, we found empirical evidence to propose a significant positive relationship between corporate image and customer satisfaction for lock-in contracts ($\beta_{25L} = 0.324^{**}$), so, it can be stated that the better and more favorable corporate image of the mobile services companies, the higher customer satisfaction. Nevertheless, corporate image showed not influence on customer satisfaction for free contracts ($\beta_{25F} = 0.221^{ns}$), since the relationships were in the expected direction, but failed to reach statistical significance.

On one hand, regarding the switching costs, it should be highlighted that only one of the proposed relationships is statistically significant for both type of contracts analyzed. More precisely, the availability of attractive alternatives exerts a positive influence on customers' switching intention ($\beta_{45L} = 0.190^{**}$, $\beta_{45F} = 0.228^{**}$), showing a slight higher impact for customers with free contracts. However, the other switching cost analyzed –the sector knowledge- showed not statistical significance on switching intention for both type of contracts ($\beta_{35L} = 0.015^{ns}$, $\beta_{35F} = 0.097^{ns}$) since the relationships were in the expected direction, but failed to reach statistical significance for both variables. The reason may be either this switching cost is considered as insignificant by customers, or that customers do not have the feeling of being retained by fact of having a poor knowledge of the mobile service sector. In addition, this lack of influence of the sector knowledge could be explained by the own nature of mobile services, commonly and easily available nowadays. Moreover, the lack of influence of the mobile sector knowledge could be also explained by the fact that having more information or knowing the competing

MOBILE SERVICES: DOES THE TYPE OF SUBSCRIPTION CONTRACT MATTER?

alternatives does not lead in fact to better services or offers. Finally, our findings highlight a strong significant negative relationship between customer satisfaction and switching intention ($\beta_{56L}=-0.802^{**}$; $\beta_{56F}=-0.885^{**}$) as initially expected.

TABLE 5
Results of the research model testing

Relationships	LOCK-IN CONTRACTS		FREE CONTRACTS	
	Standardized coefficients	Hypotheses test	Standardized coefficients	Hypotheses test
Service Quality → Satisfaction	$\beta_{15L}= 0.664^{**}$	H ₀ : Supported	$\beta_{15F}= 0.724^{**}$	H ₀ : Supported
Corporate image → Satisfaction	$\beta_{25L}= 0.324^{**}$	H ₁ : Supported	$\beta_{25F}= 0.221^{ns}$	H ₁ : No Supported
Sector Knowledge → Switching intention	$\beta_{35L}= 0.015^{ns}$	H ₂ : No supported	$\beta_{35F}= 0.097^{ns}$	H ₂ : No supported
Attractiveness alternatives → Switching intention	$\beta_{45L}= 0.190^{**}$	H ₃ : Supported	$\beta_{45F}= 0.228^{**}$	H ₃ : Supported
Satisfaction → Switching intention	$\beta_{56L}= -0.802^{**}$	H ₄ : Supported	$\beta_{56F}= -0.885^{**}$	H ₄ : Supported
ns=no significative ** significative (p<0.05)	R ² _{Satisfaction} =0.896 R ² _{Swit intention} =0.831		R ² _{Satisfaction} = 0.866 R ² _{Swit intention} = 0.938	

Our results provide strong support for all research hypotheses, except from H₂, and H₁ for free contracts. Therefore, the results show a significant relationship between mobile services' quality and customer satisfaction-H₀-, as well as between the attractiveness of alternatives on switching intention -H₃-. Moreover, our findings support H₄, highlighting the strong negative influence of customer satisfaction on switching intention. So, our findings show that four of the five initial research hypotheses are supported - H₀, H₁, H₃ and H₄- for lock-in contracts; whereas three of the five research hypotheses - H₀, H₃ and H₄- are supported for the free contracts.

FIGURE 2
Final relationships (lock-in contracts)

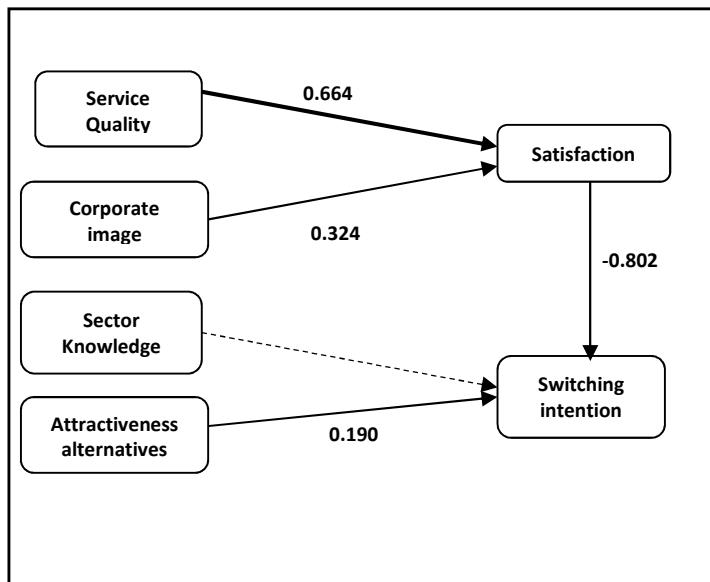
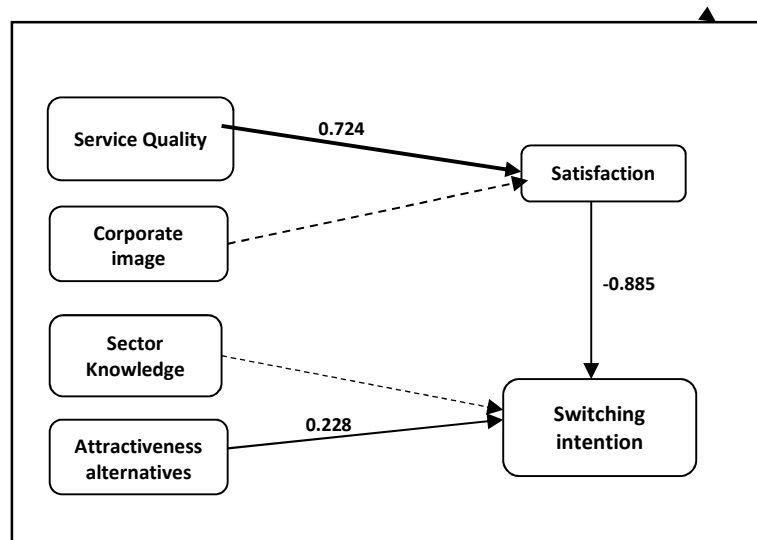


FIGURE 3
Final relationships (free contracts)

MOBILE SERVICES: DOES THE TYPE OF SUBSCRIPTION CONTRACT MATTER?



5. Conclusions

The aim of the present study was to examine the variables influencing customer satisfaction and switching intention in the mobile services industry. Our research model incorporated satisfaction variables, such as service quality and corporate image, and switching barriers, namely sector knowledge and the availability of attractive alternatives. Moreover, our research analyzes the differences in the formation of customer satisfaction and switching intention between two type of subscription contracts –the *lock-in contracts* and the *free contracts*–.

One major finding is that the mobile service quality is the most important predictor of customer satisfaction, for both types of subscription contracts. More specifically, the service quality provided by mobile operators is the most important driver of customer satisfaction, being the largest effect, only followed by corporate image for *lock-in contracts*. Thus, when mobile services providers reinforce their services' quality, customer satisfaction is directly improved and the switching intention can be negatively influenced. This result is in line with Kuo et al. (2009) or Lu et al. (2011) who suggested that mobile service companies that aim to induce higher customer satisfaction should prioritize the improvement of service quality. In fact, service quality is acknowledged in literature as an antecedent which positively influences customer satisfaction (Choi et al., 2004; Turel & Serenko, 2006). So, we can state that service quality perceptions are of great importance in mobile services and that mobile operators developing a long-term competitive advantage should consider service quality as one of the key factors that should be reinforced (Turel & Serenko, 2006; Özer et al., 2013).

Secondly, the corporate image influences customer satisfaction, but only for *lock-in contracts*; thus being in line with Martensen et al. (2000), who highlighted corporate image as one main driver for customers' satisfaction in the mobile sector. One possible explanation is that once the customer has subscribed a long-term contract with a mobile operator he has a wider consumption experience; and thus, more positive and favorable impressions about the company image. Other explanation would be that the *lock-in contracts* have been subscribed with large operators or even with the communication network operators, which traditionally have been developing stronger advertising and communication campaigns in the Spanish market, such as Movistar, Orange or Vodafone. And consequently, since service quality and corporate image are the main determinants of customer satisfaction, mobile services companies should struggle to satisfy their customers and build high quality services, along with a favorable corporate image.

Other major finding is the low influence of the switching costs on the switching intention, for both type of contracts analyzed. In fact, our results indicate stronger support for services'

MOBILE SERVICES: DOES THE TYPE OF SUBSCRIPTION CONTRACT MATTER?

quality and corporate image rather than for switching costs as determinants of customer satisfaction. In the presence of low switching costs, service providers should direct their marketing strategy towards attracting new customers; that is, increasing primary demand, rather than retaining their current customers. Then, considering the low switching costs in the Spanish market, companies have great incentives to increase service quality and to lower prices, in order to retain their current subscribers and to attract new customers. Mobile operators should know that subscribers can easily switch their service providers, due to low barriers to switching. This is the main reason for the intense competition in this industry, and also explains the offering of mobile devices at a low price or even for free for customers subscribing *lock-in* long-term contracts, in an attempt of creating a new switching barrier (Lee et al., 2001). Finally, the poor influence of switching costs may be explained by the fact that customers do not have the feeling of being retained by the mobile services companies, since these services are nowadays commonly and easily available.

More precisely, only the switching barrier of the attractiveness of alternatives in the marketplace contributes to customer retention. So that the higher the attractiveness of alternatives, the greater likelihood it will drive consumers to switch their current mobile service providers. Our findings point out that consumers feel significantly lowered switching costs, more specifically, consumers feel a slight switching barrier regarding the availability of attractive alternatives. That is, customers are indeed more likely to stay with their current service provider, when the trouble of switching provider arises; and customers are more likely to switch to another mobile operator when the attractiveness of alternatives increases. Since our findings show that the attractiveness of the alternatives available have the higher impact on customers' switching intention, for both type of contracts analyzed, mobile companies should try to reduce the attractiveness of alternatives available, such as for example developing and enhancing customized services.

Other relevant finding is that our results do not provide empirical support for sector knowledge as exerting a significant influence on customer retention. The reason may be that the vast majority of mobile users are familiar to some extent to the services provided by companies. Maybe the probable reason lies in that the cost of learning and getting informed about companies and services provided is low. Other possible reason may be that the services offered by mobile companies are quite similar; so learning and getting informed about sector characteristics does not lead to significantly better offers. Other major finding is that our research conceptual model identifies customer satisfaction as a strong determinant of customer intention to switch mobile services' provider. This finding implies that mobile providers should better in the long term increase customer satisfaction in an attempt to minimize customers' defection, considering that customer satisfaction is one important goal for mobile service companies in achieving economic success (Eshghi et al., 2007; Deng et al., 2010).

So, our main conclusion is that the *lock-in contracts* constitute a short-term response to an issue that requires strategic long-term solutions; since the *lock-in contract* incentives –such as free mobile devices- are aimed at attracting new customers, as opposed to enhancing customers' satisfaction. However, considering the low switching costs, companies should increase customer satisfaction through better service quality, thus reducing the need to chase after new customers. That is, operators' efforts to lock-in customers through contracts with fixed term subscription may not reduce switching intention. In contrast, we suggest that before boosting retention rate through *lock-in contracts*, mobile companies should consider the ways and means of attracting customers, by maintaining the service quality and designing various price-based incentives and value added services. So, our findings would imply shifting resources to customer retention through improved service quality, improving corporate image or reducing customer switching barriers.

5.1. Implications

MOBILE SERVICES: DOES THE TYPE OF SUBSCRIPTION CONTRACT MATTER?

Derived from our findings, we propose some useful insights for company managers. Given that attracting new customers is considered more expensive than retaining current customers (Reichheld & Schefer, 2000), numerous mobile services companies are concerned about building and maintaining long-term relationships with their customers (Vazquez-Carrasco & Foxall, 2006); and for this purpose, many mobile companies build new switching barriers, such as the lock-in contracts for new customers. Nevertheless, considering that our findings highlight low switching costs in this sector, companies should focus their marketing efforts towards attracting new customers and increasing the first-time customers, rather than retaining their existing customers. In this attempt to retain their present customers, the service quality plays a key role. In fact, managers should develop effective strategies in order to maintain and further increase the quality of the service delivery to customers. That is, company managers should use service quality as a mechanism for exit barriers that will retain present customers, considering the perceived service quality as a tool for customer retention.

So, mobile companies are better off improving and enhancing customer satisfaction to minimize customer defection. For this reason, in first place managers should evaluate the core services they currently offer and whether the release of new value-added services could make customers perceive a higher service quality. Secondly, managers should seek to improve their customers' perceptions of the characteristics of the services they offer, stressing those factors that motivate customers to continue their contractual relationship. Thus, managers could develop two different strategies: on one hand improve customer services, and on the other hand communicate service quality (Shukla, 2010). We suggest managers to offer customer-specific discounts or price-discriminate fees, which can be made dependent on the term of contracts, or provided to the lock-in contracts exclusively. Therefore, customer satisfaction programs, accomplished by service quality delivered, could be effective in increasing customer retention for all type of subscription contracts.

5.2. Research limitations and future research guidance

This research has several limitations which also provide possible avenues for future research. First, although a comprehensive conceptual model was tested in this study, our research focused on one single sector –the mobile communication services-, suggesting the need for comparing multiple service sectors. Second, it can be argued that more variables influence customer satisfaction and switching intention such as trust or services' pricing. Third, further research could attempt to make a cross-national study in order to examine results in mobile services across countries. Other limitation of this study is that the empirical research was carried out in one single country, focusing on a European mature marketplace. Finally, further studies might develop a comparative analysis of a low-competition market, such as an oligopoly industry, and a high-competition market, such as for example a perfectly competitive industry, in order to obtain a deeper understanding of customers' satisfaction and switching intention. Consequently the present study provides a limited empirical application, and although its reports interesting results, caution must be exercised when generalizing results.

References

- ALADWANI, A. AND PALVIA, P. (2002). "Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality", *Information and Management*, Vol. 39 n° 6, pp. 467-476.
- ANDERSON, J. C. AND GERBING, D. W. (1988), "Structural equation modeling in practice: A review and recommended two step approach", *Psychological Bulletin*, Vol. 103 n° 3, pp. 411-423.
- AYDIN, S. AND ÖZER, G. (2005), "The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market", *European Journal of Marketing*, Vol. 39 n° 7/8, pp. 910-925.
- BABAKUS, E., BIENSTOCK, C. AND SCOTTER, J. (2004), "Linking perceived quality and customer satisfaction to store traffic and revenue growth", *Decision Sciences*, Vol. 35, n°4, pp. 713-737.
- BAGOZZI, R.P. AND YI, Y. (1988), "On the evaluation of structural equation models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16 n°. 1, pp. 74-94.

MOBILE SERVICES: DOES THE TYPE OF SUBSCRIPTION CONTRACT MATTER?

- BALABANIS, G., REYNOLDS, N. AND SIMINTIRAS, A. (2006), "Bases of e-store loyalty: Perceived switching barriers and satisfaction", *Journal of Business Research*, Vol. 59 n° 2, pp. 214-224.
- BANSAL, H., TAYLOR, S. AND JAMES, Y. (2005), "Migrating to new service providers: Toward a unifying framework of consumers' switching behaviours", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33 n°1, pp. 96-115.
- BARICH, H. AND KOTLER, P. (1991), "A framework for marketing image management", *Sloan Management Review*, Vol. 32, n° 2, pp. 94-104.
- BELL, S.J., AUH, S. AND SMALLEY, K. (2005), "Customer relationship dynamics: service quality and customer loyalty in the context of varying levels of customer expertise and switching costs", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33 n° 2, pp. 169-183.
- BIGNÉ, E., SANCHEZ-GARCÍA, I. AND CURRÁS-PÉREZ, R. (2011), "Antecedentes y consecuencias del arrepentimiento postcompra: Una aplicación a servicios de telefonía móvil", *Revista Española de Investigación de Marketing*, Vol. 15 n°1, pp. 7-34.
- CHOI, K., CHO, W., LEE, S., LEE, H. AND KIM, C. (2004), "The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: a South Korean study", *Journal of Business Research*, Vol. 57 n°8, pp. 913-21.
- CRONIN, J., MICHAEL, J., BRADY, K., AND HULT, G.T. (2000), "Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments", *Journal of Retailing*, Vol. 76 n° 2, pp. 193-218.
- DENG, Z., LU, Y., WEI, K.K. AND ZHANG, J. (2010), "Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China?", *International Journal of Information Management*, Vol. 30, pp. 289-300.
- DICK, J.K. AND BASU, K. (1994), "Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22 n°2, pp. 99-113.
- ESHGHI, A., HAUGHTON, D. AND TOPI, H. (2007), "Determinants of customer loyalty in the wireless telecommunications industry", *Telecommunications Policy*, Vol. 31, pp. 93-106.
- EUROPEAN COMMISSION (2010). Progress report on the single European Electronic Communications Market (15th report). SEC (2010).
- FORNELL, C., JOHNSON, M.D., ANDERSON, E.W., CHA, J. AND BRYANT, B.E. (1996), "The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose and findings", *Journal of Marketing*, Vol. 60 n° 4, pp. 7-18.
- FORNELL, C. AND LARCKER, D. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, pp. 30-50.
- GERPOTT, T., RAMS, W. AND SCHINDLER, A. (2001), "Customer retention, loyalty and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market", *Telecommunication Policy*, Vol. 25 n°4, pp. 249-269.
- HAIR, J.F., ANDERSON, R.E., TATHAM, R.L. AND BLACK, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- HU, L. AND BENTLER, P.M. (1999), "Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives", *Structural Equation Modeling*, Vol. 6 n°1, pp. 1-55.
- JOHNSON, M.D. AND FORNELL, C. (1991), "A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 12, pp. 267-286.
- JONES, M., MOTHERSBAUGH, D. AND BEATTY, S. (2000), "Switching barriers and repurchase intentions in services", *Journal of Retailing*, Vol. 76 n°2, pp. 259-274.
- KIM, H. AND YOON, C.H. (2004), "Determinants of subscriber churn and customer loyalty in the Korean mobile telephony market", *Telecommunications Policy*, Vol. 28, pp. 751-765.
- KIM, M.-K., PARK, M.-C. AND JEONG, D.-H. (2004), "The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services", *Telecommunications Policy*, Vol. 28, pp. 145-159.
- KUO, Y.-F., WU, C.-M. AND DENG, W.-J. (2009), "The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction and post-purchase intention in mobile value-added services", *Computers in Human Behavior*, Vol. 25, pp. 887-896.
- LAM, S.Y., SHANKAR, V., ERRAMILI, M.K., AND MURTHY, B. (2004), "Customer value, satisfaction, loyalty and switching costs: An illustration from a business-to-business service context", *Journal of Marketing Science*, Vol. 32 n°3, pp. 293-311
- LEE, J., LEE, J. AND FREICK, L. (2001), "The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: Mobile phone service in France", *Journal of Services Marketing*, Vol. 15 n°1, pp. 35-48.

MOBILE SERVICES: DOES THE TYPE OF SUBSCRIPTION CONTRACT MATTER?

- LIM, H., WIDDOWS, R., AND PARK, J. (2006), "M-loyalty: Winning strategies for mobile carriers", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23 n°4, pp. 208-218.
- LU, T., TU, R., AND JEN, W. (2011), "The role of service value and switching barriers in an integrated model of behavioural intentions", *Total Quality Management*, Vol. 22, n° 10, pp. 1071-1089.
- MARTENSEN, A., GRONHOLDT, L. AND KRISTENSEN, K. (2000), "The drivers of customer satisfaction and loyalty: Cross-industry findings from Denmark", *Total Quality Management*, Vol. 11, pp. 544-553.
- ÖZER, A., ARGAN, M.T. AND ARGAN, M. (2013), "The effect of mobile service quality dimensions on customer satisfaction", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 99, pp. 428-438.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A. AND BERRY, L.L. (1998), "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, pp. 12-40
- PATTERSON, P.G. AND SMITH, T. (2003), "A cross-cultural of switching barriers and propensity to stay with service providers", *Journal of Retailing*, Vol. 79 n°2, pp. 107-120.
- PORTER, M.E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, New York: The Free Press.
- REICHHELD, F.F. AND SCHEFTER, P. (2000), "E-loyalty: Your secret weapon on the web", *Harvard Business Review*, Vol. 78 n°4, pp. 105-113.
- SHARMA, N. AND PATTERSON, P. (2000), "Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services", *Journal of Service Industry Management*, Vol. 11 n° 5, pp. 470-490.
- SHI, M., CHIANG, J. AND RHEE, B.D. (2006), "Price competition with reduced consumer switching costs: The case of wireless number portability in the cellular phone industry", *Management Science*, Vol. 52 n°1, pp. 27-38.
- SHIN, D.-H., AND KIM, W.-Y. (2008), "Forecasting customer switching intention in mobile service: An exploratory study of predictive factors in mobile number portability", *Technological Forecasting & Social Change*, Vol. 75, n°6, pp. 854-874.
- SHIN, D.-H. (2010), "MVNO services: policy implications for promoting MVNO diffusion", *Telecommunications Policy*, Vol. 34 n°10, pp. 616-632.
- SHUKLA, P. (2010), "Effects of Perceived Sacrifice, Quality, Value and Satisfaction on Behavioral Intentions in the Service Environment", *Services Marketing Quarterly*, Vol. 31, pp. 466-484.
- STEWART, K. (1998), "An exploration of customer exit in retail banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16, pp. 6-14.
- TUREL, O. AND SERENKO, A. (2006), "Satisfaction with mobile services in Canada: An empirical investigation", *Telecommunications Policy*, Vol. 30 n° 5/6, pp. 314-331.
- USERO-SÁNCHEZ, B. AND ASIMAKOPOULOS, G. (2012), "Regulation and competition in the European mobile communications industry: An examination of the implementation of mobile number portability", *Telecommunications Policy*, Vol. 36, pp. 187-196.
- VALLETTI, V.V. AND CAVE, M. (1998), "Competition in the UK mobile communications", *Telecommunications Policy*, Vol. 22 n°2, pp. 109-131.
- VAZQUEZ-CARRASCO R. AND FOXALL, G.R. (2006), "Positive versus negative switching barriers: the influence of service consumers' need for variety", *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 5, pp. 367-379.
- WALSH, G., DINNIE, K., & WIEDMANN, K.-P. (2006), "How do corporate reputation and customer satisfaction impact customer defection?: A study of private energy customers in Germany", *Journal of Services Marketing*, Vol. 20 n°6, pp. 412-420.
- YANG, Z. AND PETERSON, R.T. (2004), "Customer perceived value, satisfaction and loyalty: The role of switching costs", *Psychology and Marketing*, Vol. 21 n°10, pp. 799-822.
- ZEITHAML, V.A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, pp. 2-22.

DESARROLLO Y VALIDACIÓN DE UNA ESCALA PARA LA MEDIR LA FIDELIDAD DE LOS CONSUMIDORES HACIA LAS TIENDAS

CARMEN GARCÍA GARCÍA

MARINA FABERO FERNÁNDEZ DE MARTOS

carmen.garcia@uam.es, marina.fabero@gmail.com

Universidad Autónoma de Madrid. Facultad de Psicología

RESUMEN

Se presenta una escala para medir la fidelidad de los consumidores hacia las tiendas considerando cinco facetas: propensión a ser leal, fidelidad conductual, recomendaciones boca-oído, intenciones de volver a comprar y experiencia en la tienda. Se analizó su validez de contenido mediante dos muestras de jueces expertos y de consumidores. La escala depurada se aplicó a una muestra de 221 consumidores que evaluaron la personalidad de una tienda y su lealtad hacia la misma. El análisis factorial exploratorio muestra que los ítems se estructuran en 3 dimensiones "Manifestaciones de lealtad", "Experiencia en la tienda" y "Propensión a ser leal". El estudio de validez referida a criterio mostró una relación significativa y positiva entre la dimensión de personalidad "Tienda excitante" y las "Manifestaciones de lealtad". La dimensión de personalidad "Tienda competente" fue la que presentó una mayor relación con la fidelidad medida como "Experiencia en la tienda".

Palabras clave:

desarrollo de una escala, lealtad, fidelidad del consumidor, tiendas, validez de contenido, validez factorial, personalidad de las tiendas.

ABSTRACT

A scale has been developed to measure consumer loyalty to stores by considering the following domains: propensity to be loyal, behavioral loyalty, word of mouth recommendations, repurchase intentions and store experience. Its content validity was analyzed by two samples of expert judges and consumers. Its content validity was assessed by two samples of expert judges and consumers. The refined scale was applied to a sample of 221 consumers. The factorial analysis showed that items are structured in 3 domains "Manifestations of loyalty", "In-store experience" and "Propensity to be loyal." The validity criteria showed a significant and positive relationship between scores on loyalty and personality dimensions. Specifically, the dimension of personality "Exciting store" showed a stronger effect on "Manifestations of loyalty". The dimension of personality "Competent store" presented a greater impact on loyalty, measure as "In-store experience".

Key words:

Scale development, loyalty customer, stores, content validity, factorial validity, store personality.

1. Introducción

En los últimos años la fidelidad de los consumidores se ha convertido en un importante foco de interés al desarrollar la estrategia de marketing. La lealtad está vinculada al crecimiento de la empresa y es clave para la longevidad de cualquier marca (Reichheld, 2003). Por otra parte, la llegada del comercio electrónico hace aún más difícil la fidelización de los clientes, ya que se ha incrementado la competencia y para el consumidor el coste del cambio se ha hecho mínimo. Además, ante la actual situación de crisis económica, la mayoría de las empresas utilizan una estrategia de negocio predominantemente defensiva que consiste en intentar el mantenimiento de la base de clientes existentes. Por estos motivos es importante disponer de una clara conceptualización y medida de la fidelidad de los consumidores.

El objetivo de nuestra investigación es el desarrollo y validación de una escala para evaluar la fidelidad de los consumidores españoles hacia las tiendas. Para ello hemos realizado un trabajo que se ha estructurado en 3 etapas: a) revisión bibliográfica sobre el concepto de lealtad y las distintas medidas disponibles; b) generación de ítems para medir la fidelidad de los consumidores hacia los establecimientos comerciales y c) obtención de evidencias sobre la validez (de contenido, factorial y de criterio) de las puntuaciones de la escala.

2. El concepto de fidelidad de los consumidores

El estudio de la fidelidad del consumidor ha centrado la atención de múltiples investigaciones (ej.: Hawkins y Vel, 2013; Liu-Thompkins y Tam, 2013; El-Manstrly y Harrison, 2013) sin embargo, no se ha conseguido una definición consensuada del término. El concepto de lealtad apareció por primera vez en la literatura sobre marketing en los años 40 y se entendía como un constructo unidimensional indicado por la cuota de mercado y la lealtad conductual (Guest, 1944; Cunningham, 1956). Unos 30 años después la lealtad comienza a entenderse como un concepto bidimensional que comprende componentes actitudinales y conductuales (ej.: Day, 1969), pero aún no se han explorado las complejas interrelaciones entre estas dimensiones, ni el proceso dinámico por el que la lealtad se inicia y se mantiene (McMullan y Gilmore, 2003). Tradicionalmente, la investigación sobre la lealtad del consumidor ha empleado varias medidas comportamentales relacionadas con la compra repetida. Jacoby y Chesnut (1978) criticaron estas medidas comportamentales, alegando que capturaban sólo la parte estática de un proceso dinámico y no permitían comprender los factores subyacentes a la compra repetida. Por ejemplo, una elevada compra repetida puede ser reflejo de factores situacionales, como no tener fácil acceso a otros establecimientos que vendan un determinado producto. Cuando las compras no están guiadas por una clara actitud positiva, sino por exigencias situacionales, se consideran el resultado de una falsa lealtad. En línea con estos antecedentes sobre la conceptualización y medida de la fidelidad, Dick y Basu (1994), Oliver (1999) y posteriormente McMullan y Gilmore (2003) definen la fidelidad como “Un profundo compromiso para volver a comprar un producto o servicio preferido, de manera sistemática en el futuro, provocando de esta forma la compra repetida de la misma marca o conjunto de marcas, a pesar de las influencias situacionales y de los esfuerzos de marketing, con potencial para causar un cambio de comportamiento”. Estos autores se interesaron por el inicio y mantenimiento de la fidelidad y plantearon que el desarrollo de la lealtad de un consumidor se produce de forma secuencial a través de cuatro etapas. La primera de las etapas es la cognitiva, que se relaciona con los determinantes informativos y las creencias sobre la marca o el servicio. La segunda fase, afectiva, se relaciona con la satisfacción, los gustos y preferencias. Es decir, una vez se ha adquirido un producto o servicio, el consumidor evalúa su experiencia. La tercera etapa es la conativa, referida al compromiso o intención del consumidor de comprar. La cuarta y última etapa es la de acción, en la que la intención motivada por la fase anterior se transforma en una disposición para actuar. Existe, sin embargo, otra forma de entender la lealtad de los consumidores. Autores como Rundle-Thiele (2005) y Söderlund (2006) sugieren que la lealtad no es, necesariamente, una serie de etapas jerárquicas, sino que los consumidores pueden exhibir o poseer diferentes grados de fidelidad a través de los diferentes tipos de ésta. Rundle-Thiele realiza una revisión de una amplia base de medidas de fidelidad utilizadas en distintas investigaciones. Identifica, por ejemplo, que la recomendación “boca oído” es la medida de fidelidad más comúnmente usada y que la segunda medida más empleada es la intención o la probabilidad de compra. Aplicando un Análisis Factorial Exploratorio (AFE) a los datos de todas las medidas

identificadas pretende responder a la pregunta ¿Qué dimensiones de lealtad recoge la literatura? Identifica así 6 dimensiones de fidelidad: fidelidad actitudinal, resistencia a las ofertas competidoras, intenciones de comportamiento, propensión a ser leal, comportamiento de queja y fidelidad comportamental. La fidelidad actitudinal supone un sentimiento de apego o afecto hacia el servicio o marca. La resistencia a las ofertas competidoras se define como la inmunidad del consumidor a las ofertas de la competencia. Las intenciones de comportamiento implican actitudes hacia la compra en un establecimiento. La propensión a ser leal es una característica del consumidor individual, una tendencia a ser leal en cualquier contexto. El comportamiento de queja supone una expresión de insatisfacción o desaprobación ante un problema con la marca o el establecimiento. Por último, la fidelidad comportamental se define como la tendencia del consumidor a volver a comprar revelada a través de un comportamiento que se puede medir. Al igual que Rundle-Thiele (2005), Sirgy y Samli (1989) y Söderlund (2006) consideran la fidelidad como un constructo multidimensional y que además puede manifestarse de muchas formas. Söderlund muestra en su investigación cómo el hecho de obtener un único indicador de lealtad puede ocultar la posibilidad de que algunas variables en la red nomológica de la lealtad puedan estar relacionadas con algunas facetas de la fidelidad, pero no con otras; lo que, indudablemente, afecta a la validez de constructo de la medida obtenida. Sus resultados suponen una crítica a las escalas de fidelidad desarrolladas para conseguir una única puntuación global de lealtad.

Para el desarrollo de nuestra escala nos centraremos en la definición propuesta por Oliver (1999), sin embargo, tal y como plantea Rundle-Thiele (2005) y Söderlund (2006), consideramos que no es necesario que el desarrollo de la lealtad se produzca en una serie de etapas sucesivas, sino que es posible que cada consumidor presente en cada una de las dimensiones identificadas estados de lealtad en mayor o menor grado. Por ejemplo, sería posible que un consumidor presentase una alta fidelidad comportamental, pero una baja fidelidad actitudinal, o a la inversa, pudiéndose explicar éstos desajustes mediante diversos factores situacionales. Esta información podría usarse, por ejemplo, para adaptar la estrategia de marketing al nivel de fidelidad de los consumidores en cada una de las dimensiones. De esta forma nuestra propuesta para la conceptualización y medida de la fidelidad del consumidor consideraría distintas facetas de lealtad:

- Faceta 1. Propensión a ser leal. Se trata de la predisposición más o menos estable que presentan ciertos consumidores a probar marcas, tiendas o productos nuevos; mientras que otros consumidores se mantienen muy estables en sus preferencias e innovan muy poco, manifestando por tanto una tendencia a la fidelidad.
- Faceta 2. Fidelidad conductual. Se refiere a la frecuencia con la que el consumidor adquiere sus productos en la tienda respecto a otras tiendas similares, así como al porcentaje de compra dentro de la misma.
- Faceta 3. Recomendaciones boca-oído. Esta faceta se refiere a los comentarios, sugerencias y consejos que los consumidores realizan a amigos y familiares durante sus conversaciones cotidianas. Estos comentarios pueden ser positivos animando a su entorno a acudir a la tienda, o por el contrario pueden expresar quejas e insatisfacción sobre algún aspecto de tienda.
- Faceta 4. Intenciones de volver a comprar. Se relaciona con el propósito del consumidor de repetir la compra en dicha tienda en el futuro, a pesar de determinados inconvenientes, por ejemplo, una subida de precios.
- Faceta 5. Experiencia en la tienda. Esta faceta se relaciona con la evaluación por parte del consumidor de su experiencia con la tienda. Incluye sensaciones, preferencias y valoraciones. Se incluye además la valoración sobre el personal de la tienda, con él que el cliente tiene trato directo durante el proceso de compra.

Estas facetas no tienen que estar, necesariamente, sincronizadas ni linealmente relacionadas. Por este motivo, y a diferencia de las escalas desarrolladas por McMullan, en nuestro instrumento no se plantea la obtención de una única puntuación de fidelidad resultado de agregar las puntuaciones en los distintos

ítems de la escala. Consideramos necesario obtener puntuaciones separadas para las distintas dimensiones de fidelidad que se identifiquen.

2.1. Escalas para medir la fidelidad de los consumidores

Al revisar las medidas sobre fidelidad empleadas en los distintos trabajos de investigación hemos encontrado una enorme variedad de ítems utilizados de forma aislada para recoger información sobre distintos aspectos de la lealtad, pero sólo una escala con sus correspondientes estudios psicométricos. Se trata de la escala desarrollada por McMullan y Gilmore (2003) y McMullan (2005). Está compuesta por 28 ítems que intentan medir las 4 etapas del modelo de lealtad descritas anteriormente. Los autores realizaron una validación inicial de la escala mediante un AFE, encontrando 4 factores que explicaban un 48% de la varianza total. Sin embargo, existen algunas deficiencias metodológicas en el AFE; esencialmente: aplican como método de extracción de factores un Análisis de Componentes Principales (ACP) y como criterio de retención de factores la Regla de Kaiser; la inadecuación de ambos procedimientos ha sido claramente demostrada (ej.: Ferrando y Anguiano-Carrasco, 2010) por lo que no se pueden considerar concluyentes los resultados encontrados. Por otro lado, en relación a las escalas de fidelidad desarrolladas para medir sólo alguna de las facetas en las que ésta puede expresarse nos encontramos con los trabajos de: a) Lichtenstein, Drumwright y Braig (2004) quienes emplearon una escala de tres ítems para medir el compromiso psicológico de los consumidores para comprar en una determinada tienda; b) Nijssen et al. (2003) y Sirdeshmukh, Singh y Sabol (2002) que utilizaron cuatro ítems para medir la probabilidad, expresada por el consumidor, de comprar en una tienda en el futuro y por último, d) Wulf, Odekerken-Schröder y Iacobucci (2001) que desarrollaron una escala de tres ítems para evaluar el deseo de ser un consumidor habitual de una determinada categoría de productos en una tienda. En todos los casos se trataba de escalas muy breves, cuyos coeficientes alfa de Cronbach oscilaron entre 0,87 y 0,94. Apenas se aporta información sobre la validez de las mismas.

Respecto a las escalas de fidelidad aplicadas en España, Pamies (2003), realiza una adaptación de una escala (Zeitham, Berry y Parasuraman, 1996) diseñada para medir una de las facetas de la lealtad, concretamente, las intenciones de comportamiento. El AFE realizado dio como resultado una estructura con 5 dimensiones: fidelidad, costes de cambio, sensibilidad al precio y comportamiento de queja en su versión externa e interna, pero tal y como los propios autores reconocen, sólo la primera dimensión consigue un valor adecuado del coeficiente alfa, siendo necesaria una revisión de las restantes dimensiones con el objetivo de lograr una consistencia aceptable. Además del trabajo anterior hay otras investigaciones que diseñan cuestionarios “ad hoc” para evaluar la lealtad de los consumidores en distintos contextos. Se trata de los trabajos de: a) Gómez et al. (2006) quienes investigan el efecto de los programas de fidelización sobre la lealtad conductual y afectiva de los consumidores de una cadena de supermercados; b) Flavián, Guinalú y Gurrea (2006) y Cristóbal, Flavián y Guinalú (2007) quienes estudian la relación entre la lealtad de los usuarios a un sitio Web, la familiaridad del usuario con el sitio, la reputación percibida y la usabilidad y por último, Marimon et al. (2012) quienes investigan el impacto de la calidad del servicio y la recuperación del servicio en el ámbito de la banca electrónica, sobre la lealtad. Que sepamos no existe ninguna investigación cuyo objetivo haya sido desarrollar una escala para medir la fidelidad de los consumidores hacia las tiendas y obtener evidencias sobre la fiabilidad y validez de sus puntuaciones.

3. Generación de los ítems de la escala

Basándonos en la revisión bibliográfica anterior, cuyo objetivo era garantizar la representatividad de los ítems, generamos un total de 27 afirmaciones que componían nuestra escala y procedimos a su pre-test. Para ello se realizaron entrevistas personales a una muestra de consumidores. Como consecuencia de los comentarios expresados por los consumidores se realizaron algunas modificaciones para mejorar la comprensión de los ítems y de las instrucciones.

4. Estudio de la validez de contenido

La evidencia de validez basada en el contenido es fundamental para apoyar el uso de un cuestionario para un objetivo particular. Es muy importante para la correcta identificación del concepto a medir, apoyando la validez de constructo del cuestionario y permitiendo interpretaciones más válidas de las

puntuaciones. Esta evidencia nos debe aportar información sobre el grado en que los ítems de una escala son una muestra adecuada del contenido del dominio que se quiere medir (Sireci y Faulkner-Bond, 2014). La mayoría de los estudios sobre validez de contenido trabajan con muestras reducidas de 5 a 10 jueces expertos que evalúan tanto la representatividad, es decir, que las cuestiones que se realizan sean una muestra adecuada de todo lo que se pretenda medir con la escala, como la relevancia, es decir, que el contenido del ítem esté directamente relacionado con el objetivo para el que fue diseñado.

4.1. Jueces

Se emplearon dos grupos de jueces: jueces expertos en investigación de la conducta de consumo y consumidores. El panel de jueces expertos combinaba 2 expertos del ámbito universitario familiarizados con las normas académicas de redacción de ítems y los aspectos más teóricos de la fidelidad del consumidor, con 5 profesionales del campo de la investigación de mercados con más de 10 años de experiencia. También recogimos datos de una muestra de consumidores, ya que algunos trabajos (Stewart, Lynn y Mishel, 2005) recomiendan incluir como jueces los propios sujetos objeto de la evaluación. La muestra de consumidores estaba formada por 20 personas, con edades comprendidas entre los 20 y los 60 años, de las cuales la mitad fueron hombres y la otra mitad mujeres. En ambos casos se trataba de muestras de conveniencia.

4.2. Instrumentos

Se diseñaron dos cuadernillos uno para cada muestra de jueces. En ellos se incluían las instrucciones, la definición de fidelidad y la definición de cada faceta. En el caso de los jueces expertos, la tarea consistía en evaluar la relevancia de los ítems; Además de los ítems de la escala se incluyeron también 3 ítems de relleno para poder examinar si los jueces estaban realizando su trabajo de modo adecuado. El panel de jueces consumidores debía evaluar la claridad y la relevancia de los ítems. Para evaluar la relevancia, los consumidores debían indicar a qué faceta pertenecía cada ítem. Siguiendo las recomendaciones de Krosnick y Fabrigar (1997) quienes encuentran que las etiquetas verbales facilitan la discriminación mental exigida a los jueces, en ambos casos utilizamos una escala tipo Likert con etiquetado completo donde 1 representa “Nada relevante” y 5 “Completamente relevante”.

A ambos grupos de jueces se les solicitaron sugerencias sobre cuestiones que considerasen relevantes y no hubiesen sido incluidas entre los ítems a evaluar.

4.3. Análisis de datos

Existe una amplia gama de indicadores para analizar las valoraciones dadas por los jueces sobre la validez de contenido de los ítems y no está claro cuales pueden proporcionar los mejores resultados (Hardesty y Bearden, 2004). En nuestro caso para cada uno de los ítems se calcularon dos indicadores de validez de contenido utilizados con mucha frecuencia, se trata del índice V^l de Aiken (1985) y el Content Validity Index (CVI^2) (Lynn, 1986). El valor mínimo de V es 0 y el máximo 1; se obtienen, respectivamente, cuando todos los jueces puntúan un ítem con el valor mínimo (1) o con el valor máximo (5). Para obtener los intervalos confidenciales (ICs) de V se utilizó el método propuesto por Wilson (1997), ya que los métodos tradicionales son inapropiados pues asumen una distribución normal que no se cumple; además el método de Wilson proporciona una amplitud sustancialmente menor y una probabilidad mayor de contener el parámetro poblacional que el método del intervalo confidencial tradicional. Consideramos que un ítem es adecuado cuando el límite inferior del IC es mayor que 0,5 (Aiken, 1985). Respecto al CVI , aplicando los criterios de Polit, Beck y Owen (2007) sería necesario un valor de 0,78 para el caso de 6 jueces y de 0,75 para el caso de 10 ó más.

Se calcularon también la media, mediana y rango de las valoraciones obtenidas por cada ítem en su subescala correspondiente. Valores elevados en la media y mediana indican que el ítem es valorado por

¹ El índice V de Aiken $V = \frac{\bar{X}-l}{K}$; dónde: \bar{X} es la media de las evaluaciones de los jueces en un ítem, l es el valor más bajo de la escala y K es el rango de valores; por ejemplo, en una escala de 1 a 5, l es 1 y K 4.

² ítem_ $CVI = (\text{número de jueces que le dan a un ítem la puntuación de 4 ó 5}) / (\text{número de jueces})$.

los jueces como relevante o claro, según la muestra. Valores bajos en el rango indican que existe un alto grado de acuerdo en las valoraciones ofrecidas por los jueces.

Para evaluar la competencia de los jueces se obtuvo, para cada uno de ellos, la suma de las discrepancias (en valor absoluto), entre la valoración dada por cada juez a un ítem y la mediana de las valoraciones en cada ítem. En la muestra de jueces expertos, ningún juez destaca por haber obtenido elevadas discrepancias. Sin embargo, en la muestra de jueces consumidores se desecharon las valoraciones de tres de ellos por sus elevadas discrepancias y/o su bajo porcentaje de clasificaciones congruentes en la tarea de emparejamiento de los ítems con las facetas. Para calcular los estadísticos descriptivos se empleó el programa SPSS v. 21; para obtener los ICs del índice *V* de Aiken se utilizó el programa ICAiken v. 1 desarrollado por Merino y Livia- Segovia (2009).

4.4. Resultados

En la Tabla 1 se muestran las *V* de Aiken y sus ICs y los *CVIs* obtenidos por los 27 ítems del cuestionario y los 3 ítems de relleno.

TABLA 1

Valoraciones proporcionadas por la muestra de jueces expertos (en relevancia) y de jueces consumidores (en claridad).

Faceta	Jueces expertos				Jueces consumidores			
	Ítem	<i>V</i> _{Aiken}	IC 90%	<i>CVI</i>	<i>V</i> _{Aiken}	IC 90%	<i>CVI</i>	Porcentaje de clasificaciones congruentes
Faceta 1: Propensión a ser leal	1	0.678	[0.523-0.801]	0.71*	0.955	[0.894-0.982]	1	82
	2	0.678	[0.523-0.801]	0.57*	0.867	[0.786-0.921]	0.94	76
	3***	0.535*	[0.384-0.680]	0.43*	0.921	[0.858-0.964]	1	24**
	4	0.715	[0.561-0.831]	0.57*	0.838	[0.752-0.898]	0.88	59
	5	0.715	[0.561-0.831]	0.71*	0.810	[0.721-0.876]	0.76	88
Faceta 2: Fidelidad conductual	6***	0.500*	[0.352-0.648]	0.43*	0.898	[0.821-0.943]	0.94	47**
	7***	0.608*	[0.453-0.743]	0.57*	0.913	[0.839-0.954]	0.94	76
	8	0.750	[0.598-0.858]	0.71*	0.955	[0.894-0.982]	1	.59
	9	0.923	[0.805-0.975]	1	0.913	[0.839-0.954]	1	76
Faceta 3: Recomendaciones boca-oído	10	0.785	[0.636-0.884]	0.86	0.853	[0.769-0.910]	0.94	71
	11	0.923	[0.805-0.975]	0.86	0.940	[0.874-0.973]	0.94	94
	12	1	[0.912-1.000]	1	0.955	[0.894-0.982]	1	94
	13	0.643*	[0.448-0.772]	0.57*	0.928	[0.858-0.964]	1	82
	14	0.75	[0.598-0.858]	0.86	0.867	[0.786-0.921]	0.82	94
Faceta 4: Intenciones de volver a comprar	15***	0.643*	[0.488-0.772]	0.57*	0.795	[0.704-0.863]	0.88	53**
	16***	0.500*	[0.352-0.648]	0.43*	0.838	[0.752-0.898]	0.88	65
	17	0.678	[0.523-0.801]	0.57*	1	[0.962-1.000]	1	88
	18	0.923	[0.805-0.975]	1	0.867	[0.786-0.921]	1	47**
	19	0.893	[0.760-0.956]	1	0.913	[0.839-0.954]	1	71
Faceta 5: Valoración de la experiencia en la tienda	20	0.678	[0.523-0.801]	0.57*	0.883	[0.803-0.932]	0.94	76
	21***	0.573*	[0.420-0.713]	0.29*	0.940	[0.874-0.973]	1	29**
	22	0.750	[0.598-0.858]	0.71**	0.780	[0.688-0.851]	0.75	88
	23	0.893	[0.760-0.956]	0.86	0.838	[0.752-0.898]	0.88	76
	24***	0.573*	[0.420-0.713]	0.43*	0.898	[0.821-0.943]	0.88	47**
	25	0.785	[0.636-0.884]	0.86	0.867	[0.786-0.921]	0.94	76
	26	0.965	[0.856-0.992]	1	0.940	[0.874-0.973]	1	82
	27	1	[0.912-1.000]	1	0.913	[0.839-0.954]	0.94	82
Ítems de relleno	1***	0.250*	[0.142-0.402]	0.43*				
	2***	0.035*	[0.000-0.144]	0.00*				
	3***	0.143*	[0.066-0.282]	0.14*				

Los ítems de relleno consiguen valoraciones en relevancia muy bajas considerando cualquiera de los indicadores de validez de contenido, lo que supone información favorable sobre la forma en la que los

jueces están realizando la tarea. Respecto a los ítems de la escala, se marcan con un asterisco aquellos que no alcanzarían un valor adecuado en relevancia según V o CVI.

Los resultados de las valoraciones dadas por los jueces consumidores, además de los indicadores antes señalados, incluyen el porcentaje de clasificaciones congruentes de cada ítem con su faceta. En este caso se marcan con dos asteriscos los ítems cuyo porcentaje de emparejamiento correcto es inferior al 55%. Nótese que, excepto en el caso del ítem 18, todos los ítems marcados por su congruencia deficiente habían obtenido también valoraciones deficientes en relevancia por la muestra de jueces expertos. Respecto a las valoraciones en claridad, son adecuadas para todos los ítems. En la columna ítem se señalan con tres asteriscos los ítems que no alcanzaban los valores adecuados en dos o más de los indicadores de validez y que, por lo tanto, fueron eliminados de la escala. Se trata de los ítems: 3, 6, 7, 15, 16, 21 y 24. Además en todos ellos el límite inferior del IC de la media de las valoraciones en relevancia (NC 90%), estaba siempre por debajo de 3, el punto medio de la escala.

Por otra parte, y siguiendo las recomendaciones de los jueces se modificó la redacción de dos ítems y se aclararon algunos aspectos en las instrucciones de respuesta. La escala, tras el estudio de validez de contenido, quedó compuesta por 20 ítems.

5. La estructura dimensional de la escala

Los estudios factoriales nos permitirán examinar la conveniencia de usar una única puntuación o varias puntuaciones, si se confirmase la estructura multidimensional y, en ese caso, de indagar las relaciones entre las dimensiones.

5.1. Muestra

La escala está inicialmente pensada para ser aplicada a una amplia variedad de establecimientos; como establecimiento a evaluar se eligió la tienda Zara del grupo Inditext, por tener una fuerte presencia en España lo que la hace ampliamente conocida entre los consumidores nacionales de características sociodemográficas y hábitos de consumo muy variados. La única condición para formar parte de la muestra era haber estado alguna vez en el establecimiento.

Se respondió también a una escala para evaluar la personalidad de la tienda (García-Ferrer y García, 2013) con el objetivo de analizar la relación entre la fidelidad y la personalidad de la tienda. Más adelante se describen las características fundamentales de esta escala. Se balanceó el orden de aplicación de las dos escalas. Doscientos veintiún sujetos respondieron a las escalas. Su edad estaba comprendida entre los 16 y 66 años con una edad media de 24,7 años y una desviación típica de 9,3 años. El 49,8% eran varones y el 50,2% mujeres. Se trataba de una muestra de conveniencia procurando, no obstante, una amplia representación por edad y género. Respecto a los valores perdidos, sólo había 5 valores perdidos que correspondían a sujetos e ítems distintos. Sus puntuaciones se imputaron mediante el procedimiento Two-Way with Error desarrollado por Bernard's y Sitjtsma (2000).

5.2. Análisis Factorial Exploratorio (AFE)

Para conocer la estructura dimensional de la escala realizamos un AFE. Se estudió la distribución de las puntuaciones en los ítems, ya que es importante que sea simétrica con coeficientes en el intervalo entre ± 1 (Ferrando y Anguiano-Carrasco, 2010); no todos los valores estaban dentro del intervalo especificado por lo que se eligió el método de estimación de mínimos cuadrados no ponderados (ULS) y se analizó la matriz de correlaciones de Pearson siguiendo las recomendaciones de Lloret-Segura y otros (2014). Encontramos un problema de redundancia entre los ítems 11 y 12 cuya correlación alcanzó el valor de 0,82. Por este motivo se eliminó el ítem 11 que presentaba una correlación ítem-resto del test algo inferior a la obtenida por el ítem 12. La medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (0,832) nos muestra que los datos son adecuados para realizar el AFE. Para decidir del número de factores a retener se aplicó el método del Análisis Paralelo modificado (Timmerman y Lorenzo-Seva, 2011). Se utilizó el programa Factor v.9.3.1. desarrollado por Lorenzo-Seva y Ferrando (2006). Los resultados indicaron que el número de factores a retener es 3. En la Tabla 2 se adjuntan las comunalidades de los

ítems y la matriz de configuración (rotación Oblimin) con las saturaciones de los 19 adjetivos en los 3 factores retenidos. Se destacan en negrita las saturaciones iguales o superiores a 0,35 en valor absoluto.

Los 3 factores obtenidos nos permiten identificar 3 subescalas cuyos ítems pueden ser sumados para obtener 3 puntuaciones que nos informan sobre distintas dimensiones relacionadas con la fidelidad hacia una tienda. El factor 1 agrupa a todos los ítems de las facetas fidelidad conductual, recomendaciones boca oído e intenciones de volver a comprar. Además satura en él de forma elevada el ítem 23 “En general, disfruto comprando en esta tienda” inicialmente propuesto para la faceta sobre la experiencia en la tienda y que puede entenderse con un indicador de satisfacción global con la tienda. En total 11 ítems que indican distintas formas de manifestar la fidelidad. El factor 2 agrupa a los ítems 22, 25, 26 y 27 todos corresponden a la faceta de “valoración de la experiencia en la tienda”.

TABLA 2

AFE. Comunalidades (h_j^2) de los 19 ítems seleccionados y saturaciones de la matriz de configuración obtenida mediante una extracción por el método ULS y una rotación Oblimin.

Ítem	h_j^2	Factor 1	Factor 2	Factor 3
1. Prefiero comprar en tiendas conocidas antes que arriesgarme a probar ...	0.486	0.052	-0.015	0.686
2. Con frecuencia me arriesgo a comprar en tiendas que no conozco.	0.518	0.013	0.002	0.726
4. Me aburre comprar siempre en las mismas tiendas, aunque me gusten.	0.331	-0.093	0.234	0.531
5. Si me gusta una tienda, no suelo cambiar sólo por probar cosas nuevas.	0.334	-0.051	-0.011	0.586
8. Cuando necesito alguno de sus productos, compro en esta tienda y no...	0.308	0.444	-0.109	0.281
9. Actualmente esta es la tienda en la que adquiero la mayoría de los ...	0.613	0.790	-0.130	0.060
10. Es frecuente que adquiriera productos de esta categoría en otras tiendas	0.191	0.412	-0.126	0.117
12. Recomendaría esta tienda a amigos y familiares.	0.576	0.726	0.099	0.016
13. Diría cosas positivas sobre esta tienda a otras personas.	0.400	0.521	0.270	-0.081
14. Desanimaría a amigos y familiares a comprar en esta tienda.	0.337	0.512	0.173	0.012
17. Tengo intención de comprar en esta tienda en el futuro.	0.653	0.806	0.055	-0.097
18. Si otras ofrecieran mejores condiciones (precio, calidad, forma de ...	0.253	0.497	-0.148	0.077
19. Continuaría comprando en esta tienda incluso si incrementase un ...	0.349	0.617	-0.115	-0.091
20. Es probable que en el futuro vaya a esta para adquirir la mayoría de ...	0.548	0.728	-0.076	0.106
22. La tienda es poco agradable e incómoda.	0.421	0.270	0.525	0.023
23. En general, disfruto comprando en esta tienda.	0.577	0.688	0.201	-0.012
25. Me disgusta la experiencia de comprar en esta tienda.	0.236	0.279	0.325	0.045
26. El trato con el personal de la tienda es agradable.	0.197	-0.049	0.438	0.098
27. El personal de la tienda es poco competente y poco profesional.	0.499	-0.038	0.712	0.036

El factor 3 viene definido por los 4 ítems (1, 2, 4 y 5) que componían la faceta 1 y por lo tanto puede ser etiquetado como “propensión a ser leal” y que recoge la tendencia general de algunos consumidores a ser estables en sus preferencias e innovar muy poco con independencia del establecimiento en cuestión. Las correlaciones entre los factores son relativamente bajas. El Factor 3 “Propensión a ser leal” y el Factor 2 “Valoración de la experiencia en la tienda” presentan una correlación no significativa ($r=0,058$) por lo que podemos entenderlos como dos dimensiones independientes. Las dimensiones que presentan una mayor correlación son el Factor 1 “Manifestaciones de fidelidad” y el Factor 2 “Valoración de la experiencia en la tienda” con una correlación de 0,239. La correlación entre las dimensiones “Propensión a ser leal” y “Manifestaciones de fidelidad” es bastante baja, pero significativa ($r=0,190$; $p<0,05$).

6. La fiabilidad de las puntuaciones

Como indicador de la consistencia interna de las puntuaciones se obtuvo el coeficiente alfa de Cronbach. Además, se calculó su intervalo confidencial (IC), con un nivel de confianza del 95%. La Tabla 3 muestra los resultados obtenidos.

TABLA 3

Coeficientes alfa de Cronbach y su intervalo confidencial para cada una de las subescalas formadas a partir de las 3 dimensiones obtenidas en el AFE.

	Subescala 1 “Manifestaciones de lealtad”	Subescala 2 “Valoración experiencia en la tienda”	Subescala 3 “Propensión a ser leal”
Nº de ítems	11	4	4
Alfa	0.87	0.62	0.78
I.C. 95%	[0.85-0.90]	[0.53-0.70]	[0,72-0,82]

El rango ideal de valores para el coeficiente alfa se encuentra entre 0,80 y 0,90, ya que escalas con valores mayores a 0,90 suelen estar compuestas por ítems redundantes. El valor obtenido por la primera subescala se encuentra dentro de este rango ideal. La subescala segunda presenta una consistencia algo deficiente, ya que se suelen considerar adecuados valores superiores a 0,7. Respecto a la subescala tercera, a pesar de su escasa longitud, consigue obtener un valor adecuado de consistencia.

7. La relación entre la fidelidad y la personalidad de la tienda

Para obtener evidencia adicional sobre la validez de las puntuaciones en la escala FCT examinamos la relación existente entre las puntuaciones en la escala de fidelidad y las puntuaciones en las dimensiones de personalidad de la tienda obteniendo así información sobre su validez de criterio. Existe investigación previa que muestra relaciones significativas entre la personalidad de una tienda y la lealtad hacia la misma. Concretamente, Merrilees y Miller (2001) encontraron que el rasgo de personalidad “Sinceridad” tenía un impacto directo sobre la fidelidad hacia la tienda. También Morschett et al. (2007) encontraron que los rasgos de personalidad de “Competencia”, “Sinceridad” y “Tienda excitante” tenían un impacto significativo y positivo sobre la fidelidad medida como intención de recomendar la tienda. Zentes et al (2008) construyeron dos modelos de regresión para predecir la fidelidad conductual y la fidelidad actitudinal a partir de las puntuaciones en las 5 dimensiones de personalidad de la tienda. Todas las dimensiones de personalidad tuvieron una influencia significativa para predecir la fidelidad actitudinal. El efecto más fuerte fue el de la “Sinceridad”. También Das (2014a y b) encontró un efecto significativo de la personalidad de la tienda sobre la fidelidad medida como intención de compra e informa además de que el impacto de la personalidad difiere en función del género; para las mujeres la relación encontrada fue más débil que para los hombres. Aunque comparar los resultados encontrados en los distintos trabajos no es sencillo, ya que se utilizan distintas medidas de lealtad y de personalidad, la investigación previa induce a hipotetizar un impacto significativo de la personalidad de la tienda sobre la lealtad. En nuestro trabajo esperamos encontrar esa relación. Por ello medimos la personalidad de Zara aplicando la escala construida por García-Ferrer y García (2013) que está compuesta por 5 subescalas denominadas: “Tienda excitante”, “Tienda distinguida”, “Tienda próxima”, “Tienda competente” y “Tienda audaz”. En total 27 adjetivos³ medidos usando una escala con 7 categorías ordenadas (1= muy poco, 7 = mucho).

Encontramos que las 5 dimensiones de personalidad de la tienda correlacionan de forma significativa ($p < 0,01$) y positiva con las dimensiones primera (“Manifestaciones de fidelidad”) y segunda (“Valoración de la experiencia en la tienda”) de la escala de fidelidad. Las correlaciones más elevadas se encontraron entre las dimensiones de “Tienda competente” y “Experiencia en la tienda” ($r = 0,516$;

³ Los adjetivos que componen las subescalas del cuestionario de personalidad son los siguientes; para la subescala “tienda excitante”: al día, amante de lo nuevo, animada, dinámica, divertida, innovadora y original; para la subescala “tienda distinguida”: con estilo, de clase alta, elegante, elitista y exclusiva; para la subescala “tienda próxima”: acogedora, cercana, clásica, familiar y tradicional; para la subescala “tienda competente”: bien organizada, buena, curre, de confianza, fiable y ruidosa; para la subescala “tienda audaz”: emprendedora, líder, poderosa y triunfadora.

$p < 0,0001$) y las dimensiones “Tienda excitante” y “Manifestaciones de fidelidad” ($r = 0,512$; $p < 0,0001$). Estos resultados son congruentes con la investigación previa. No se encontró ninguna correlación significativa entre las dimensiones de personalidad y la dimensión tercera de la escala de fidelidad (“Propensión a ser leal”). Éste último resultado es esperable dado que la “Propensión a ser leal” es una puntuación que refleja el comportamiento general del consumidor en relación a su lealtad a los establecimientos y no su actitud y conducta específica en relación a Zara. Por lo tanto, se decidió estudiar la capacidad de las 5 dimensiones de personalidad para predecir las puntuaciones en las dimensiones primera y segunda de la escala de fidelidad, modelos 1 y 2 respectivamente. Se incluyó también como variable predictora el género (considerado como sexo biológico; hombres versus mujeres) ya que hay investigación previa que muestra un efecto de esta variable (Das, 2014b). En primer lugar se examinó el cumplimiento de los supuestos del modelo lineal. Los resultados indican que no existen problemas de multicolinealidad, todas las tolerancias son mayores a 0,10 (valor más bajo encontrado 0,690) y todos los factores de inflación de la varianza (FIV) son menores a 10 (valor más elevado 1,45). Se comprobó también la normalidad de la distribución de los errores mediante un histograma y un diagrama de probabilidad normal. La homocedasticidad se examinó mediante un diagrama de dispersión de los pronósticos y los residuos sin detectarse problemas asociados. La existencia de casos atípicos e influyentes que pudiesen provocar cambios en los coeficientes de regresión se investigó mediante la distancia de Cook que obtuvo un valor de 0 en ambos modelos (valores mayores a 1 indican la presencia de casos influyentes). Los resultados se muestran en la Tabla 4.

TABLA 4

Resultados de los análisis de regresión múltiple. Predicción de la lealtad hacia la tienda a partir de sus puntuaciones en las dimensiones de personalidad de la tienda y del género del consumidor.

Variables predictoras (n=221)	Modelo 1 (variable dependiente: Manifestaciones de lealtad)		Modelo 2 (variable dependiente: Experiencia en la tienda)	
	Coefficientes estandarizados (β)	Valor de t	Coefficientes estandarizados (β)	Valor de t
Tienda excitante	0,402	6,452***	0,111	1,712
Tienda distinguida	0,010	0,159	0,006	0,096
Tienda próxima	0,116	1,928	0,137	2,202*
Tienda competente	0,189	2,851**	0,438	6,343***
Tienda audaz	0,031	0,481	-0,031	-0,458
Género	0,135	2,366*	-0,027	-0,454
	$R^2_{m\text{ajustada}}=0,33^{***}$; $F=19,091$		$R^2_{m\text{ajustada}}=0,30^{***}$; $F=15,026$	

Niveles de significación: * $p > 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p > 0,001$.

En el primer modelo construido para pronosticar las puntuaciones en la primera dimensión, denominada “Manifestaciones de fidelidad”, 3 de las 6 variables predictoras tienen un peso significativo; concretamente, las puntuaciones en “Tienda excitante”, “Tienda competente” y el género. El peso de la variable “Tienda próxima” sólo resultó significativo al 6%. Puntuaciones más elevadas en estas dimensiones se relacionan con puntuaciones más altas en la escala de fidelidad. El valor del coeficiente para la variable género nos indica que las mujeres tienden a obtener puntuaciones más elevadas en fidelidad que los hombres. La correlación múltiple obtenida nos indica que las dimensiones de personalidad explican una proporción relevante de la fidelidad hacia la tienda medida a través de la fidelidad conductual, las recomendaciones boca oído y las intenciones de volver a comprar. Respecto a la función de regresión para el segundo modelo, construido para pronosticar las puntuaciones en la segunda dimensión a la que denominamos “Valoración de la experiencia en la tienda”, indican que 2 de las 6 variables predictoras tienen un peso significativo; concretamente, las puntuaciones en “Tienda competente” y “Tienda próxima”. El peso de la variable “Tienda excitante” sólo resultó significativo al 10%. El efecto más fuerte corresponde a la dimensión “Tienda competente”. Valores más elevados en éstas dimensiones se relacionan con puntuaciones más altas en la escala de fidelidad. El valor del coeficiente para la variable género no resultó significativo. La correlación múltiple corregida de nuevo nos indica que las dimensiones de personalidad explican una proporción relevante de la lealtad hacia la

tienda medida a través de las experiencias en la tienda. Los resultados confirman, por lo tanto la relación esperada entre la lealtad y la personalidad de las tiendas.

8. Conclusiones

La competitividad del mercado actual ha dado lugar a un aumento en la importancia concedida a la fidelidad de los consumidores, un aspecto clave para la longevidad de cualquier marca o tienda. Un pequeño cambio en la tasa de retención de los consumidores puede tener un gran impacto en los beneficios obtenidos, de ahí el interés que tiene conseguir consumidores leales como estrategia defensiva en marketing. Por lo tanto, para las empresas es muy importante saber qué factores influyen sobre la lealtad de sus consumidores y la importancia relativa de cada uno de ellos. Para profundizar en nuestro conocimiento sobre éstos factores es fundamental disponer de instrumentos de medida fiables y válidos que nos ayuden a identificar las variables relevantes para mantener y desarrollar la fidelidad. A lo largo de este estudio se ha tratado de conseguir una adecuada conceptualización y medida de la lealtad de los consumidores españoles hacia las tiendas mediante el diseño de una escala que permita obtener puntuaciones válidas y fiables para las distintas dimensiones de la fidelidad identificadas. Que sepamos, hasta el momento no se disponía de ninguna escala para consumidores españoles basada en un proceso de construcción y análisis psicométrico detallado. La importancia de adaptar las escalas a los distintos entornos culturales ha sido ya sobradamente demostrada en la medida de constructos muy variados por ejemplo, en el caso de la personalidad de las marcas y en el contexto español por Aaker, Benet-Martínez, and Garolera (2001).

Los resultados de las tareas diseñadas para analizar la validez de contenido nos permitieron eliminar algunos ítems y mejorar la redacción de otros, así como las instrucciones de aplicación de la escala, proporcionándonos información favorable sobre la representatividad y claridad de los ítems retenidos en la escala. El AFE sobre las respuestas de los consumidores al valorar su lealtad hacia Zara nos permitió confirmar la estructura multidimensional de la escala que está compuesta de 19 ítems que miden 3 dimensiones. La primera dimensión “Manifestaciones de fidelidad” agrupa 11 ítems diseñados para medir las facetas de: fidelidad conductual, recomendaciones boca oído e intención de conducta. La segunda dimensión “Valoración de la experiencia en la tienda” agrupa 4 ítems que habían sido diseñados para medir esta faceta. La tercera dimensión identificada fue la “Propensión a ser leal” y agrupa de nuevo 4 ítems. El AFE nos confirma la estructura multidimensional de la escala, pero además nos indica que las correlaciones encontradas entre las tres dimensiones son bajas, e incluso en algún caso no significativas, lo que incide en la necesidad de no usar una única puntuación global de lealtad. Por otra parte, el AFE muestra la necesidad de reformular la estructura inicialmente propuesta de una escala de 5 facetas, en una escala multidimensional de 3 dimensiones al agruparse las facetas fidelidad conductual, recomendaciones boca oído e intenciones de volver a comprar en un único factor que reúne estas distintas manifestaciones de lealtad en una única dimensión. Finalmente las funciones de regresión calculadas nos han permitido corroborar la existencia de una relación significativa y positiva entre la personalidad de la tienda evaluada y dos de las dimensiones de la fidelidad: las manifestaciones de fidelidad y la valoración de la experiencia en la tienda. Además hemos encontrado que los rasgos de personalidad estudiados tienen un impacto diferente en función de la dimensión de lealtad evaluada. Más concretamente y para el caso de Zara, la dimensión de personalidad que tiene un impacto más fuerte sobre las manifestaciones de lealtad es “Tienda excitante”. Esto significa que los managers de Zara, si desean aumentar la intención de volver a comprar y la recomendación de la tienda, deberían potenciar los adjetivos que definen este rasgo de personalidad (al día, amante de lo nuevo, animada, dinámica, divertida, innovadora y original) y focalizar sus esfuerzos y presupuestos en posicionar la tienda en este rasgo. También el género y la dimensión “Tienda competente” han mostrado tener un impacto significativo, aunque menos fuerte. Respecto al efecto sobre la experiencia en la tienda, el rasgo que tiene un efecto más fuerte es “Tienda competente”; en este caso es muy importante que los consumidores perciban la tienda como bien organizada, buena, no cutre, de confianza, fiable y no ruidosa; La proximidad es la otra dimensión de personalidad que tiene un impacto significativo sobre la valoración de la experiencia y que, por lo tanto, nos ayuda a entender lo que los consumidores valoran de su experiencia en la tienda. Nótese que en este caso el género no tuvo un impacto significativo. En resumen, en el caso de Zara hay 3 rasgos de personalidad que tienen un impacto positivo y significativo sobre la lealtad: “Tienda excitante”, “Tienda competente” y “Tienda próxima”. El género también tiene

un impacto significativo sobre una de las dimensiones de la fidelidad, pero no sobre la valoración de la experiencia en la tienda.

Quedan pendientes por responder diferentes cuestiones que requieren de investigación adicional. En primer lugar, confirmar la estructura dimensional de la escala con una muestra de consumidores diferentes aplicando un análisis factorial confirmatorio; en segundo lugar, la aplicación de ambas escalas a tiendas de sectores diferentes para estudiar si se confirma tanto la estructura dimensional obtenida como las relaciones encontradas entre las dimensiones de personalidad de la tienda y de fidelidad de los consumidores y en tercer y último lugar utilizar el marco de la Teoría de la autocongruencia (ver por ejemplo, Maehle y Shneor, 2010) para confirmar si tal y como predice la teoría, una mayor congruencia entre la personalidad de los consumidores y la personalidad de la tienda se traduce en una mayor lealtad hacia la misma. Se examinará si la congruencia presenta efectos diferenciales en función de la dimensión de lealtad examinada.

Referencias bibliográficas

- AAKER, J.L.; BENET-MARTÍNEZ, V. Y GAROLERA, J. (2001). "Consumption symbols as carriers of culture: a study of Japanese and Spanish brand personality constructs", *Journal of Personality and Social Psychology*, 8 (3), pgs. 492-508.
- AIKEN, L. R. (1985). "Three coefficients for analyzing the reliability and validity of ratings", *Educational and Psychological Measurement*, 45, pgs. 131-142.
- BERNAARD'S, C. A. Y SIJTSMA, K. (2000). "Influence of Imputation and EM methods on factor analysis when item non response in questionnaire data is non ignorable", *Multivariate Behavioral Research*, 35, 321-364.
- CRISTÓBAL, E.; FLAVIÁN, C. Y GUINALÍU, M. (2007). "Perceived e-service quality (PeSQ): Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty", *Managing Service Quality*, 17(3), pgs. 317-340.
- CUNNINGHAM, R.M. (1956). "Brand loyalty – what, where, how much?", *Harvard Business Review*, 34(1), 116-28.
- DAS, G. (2014a). "Impacts of retail brand personality and self-congruity on store loyalty: the moderating role of gender", *Journal of Retailing and Consumer services*, 21(2), pgs. 130-138.
- DAS, G. (2014b). "Linkages of retailer awareness, retailer association, retailer perceived quality and retailer loyalty with purchase intention: A study of Indian food retail brands", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), pgs. 284-292.
- 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.
- EL-MANSTRLY, D. Y HARRISON, T. (2013). "A critical examination of service loyalty measures", *Journal of Marketing Management*, 29(15), pgs. 1834-1861.
- FERRANDO, P. J. Y ANGUIANO-CARRASCO, C. (2010). "El análisis factorial como técnica de investigación en Psicología", *Papeles del Psicólogo*, 31(1), pgs. 18-33.
- FLAVIÁN, C.; GUINALÍU, M. Y GURREA, R. (2006). "The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty", *Information & Management*, 43(1), pgs. 1-14.
- GARCÍA-FERRER, G. Y GARCÍA, C. (2013). "Construcción y validación inicial de una escala para medir la personalidad de los establecimientos comerciales", *Colección de documentos de trabajo Cátedra de distribución Comercial Ramón Areces*. Doc 01/2013. (No. 1305).
- GÓMEZ, B.; ARRANZ, A. Y CILLÁN, J. (2006). "The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty", *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), pgs. 387-396.
- GUEST, L. (1944). "A study of brand loyalty", *Journal of Applied Psychology*, 28(1), pgs. 16-27.

- HARDESTY, D. M. Y BEARDEN, W. O. (2004). "The use of expert judges in scale development Implications for improving face validity of measures of unobservable constructs", *Journal of Business Research*, 57, 98–107.
- HAWKINS, K. Y VEL, P. (2013). "Attitudinal loyalty, behavioural loyalty and social media: An introspection", *Marketing Review*, 13(2), pgs. 125-141.
- JACOBY, J. Y CHESTNUT, R.W. (1978). *Brand Loyalty*, Wiley, New York, NY.
- KROSNICK, J. A. Y FABRIGAR, L. (1997). "Designing rating scales for effective measurement in surveys". En L. Lyberg, P. Biemer, M. Collins, E. De Leeuw, C. Dippo, N. Schwarz y D. Trewin (Eds.), *Survey Measurement and process quality*, New York: Willey, 141-164.
- LICHTENSTEIN, D. R.; DRUMWRIGHT, M. Y BRAIG, B. (2004). "The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits", *Journal of Marketing*, 68 (October), pgs. 16–33.
- LIU-THOMPCKINS, Y. Y TAM, L. (2013). "Not All Repeat Customers Are the Same: Designing Effective Cross-Selling Promotion on the Basis of Attitudinal Loyalty and Habit", *Journal of Marketing*, 77(5), pgs. 21-36.
- LLORET-SEGURA, S.; FERRERES-TRAVER, A.; HERNÁNDEZ-BAEZA, A. Y TOMÁS-MARCO, I. (2014). "El análisis factorial exploratorio de los ítems: Una guía práctica, revisada y actualizada". *Anales de Psicología*, 30(3), pgs. 1151-1169.
- LORENZO-SEVA, U.; Y FERRANDO, P. J. (2006). "FACTOR: A computer program to fit the exploratory factor analysis model", *Behavior Research Methods*, 38(1), pgs. 88–91.
- LYNN, M. R. (1986). "Determination and quantification of content validity", *Nursing Research*, 35, 382–385.
- MAEHLE N. Y SHNEOR R., (2010). On congruence between brand and human Personalities. *Journal of Product & Brand Management*, 19/1, 44–53.
- MARIMON, F.; PETNJI YAYA, L. Y CASADESUS FA, M. (2012). "Impact of e-Quality and service recovery on loyalty: A study of e-banking in Spain", *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(7/8), pgs. 769-787.
- MCMULLAN, R. (2005), "A multiple item scale for measuring customer loyalty development", *The Journal of Services Marketing*, 9 (9/10), pgs. 470–481.
- MCMULLAN, R. Y GILMORE, A. (2003). "The conceptual development of customer loyalty measurement: a proposed scale", *Journal of Targeting Measurement and Analysis in Marketing*, 11, 230-43
- MERINO, S. C.; Y LIVIA SEGOVIA, J. (2009). "Intervalos de confianza asimétricos para el índice la validez de contenido: Un programa Visual Basic para la V de Aiken", *Anales de Psicología*, 25(1), pgs. 169-171.
- MERRILEES, B.; Y MILLER, D. (2001). "Antecedents of brand-personality in Australian retailing: an exploratory study", *Proceedings of the ANZMAC Conference*. Auckland, New Zealand. CD-ROM.
- MORSCHETT, D.; JARA, M.; SCHRAMM-KLEIN, H. Y SWOBODA, B. (2007). "Retail brand personality as influence factor on store loyalty an empirical test of an integrative model", *Proceedings of the 36th EMAC Colloquium*. Reykjavik, Island. CD-ROM.
- NIJSSEN, E.; SINGH, J.; SIRDESHMUKH, D. Y HOLZMÜELLER, H. (2003). "Investigating industry context effects in consumer-firm relationships: preliminary results from a dispositional approach", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(1), pgs. 46-60.
- OLIVER, R. L. (1999). "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

- PAMIES, D. S. (2003). "La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala" intenciones de comportamiento", *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 9(2), pgs. 189-204.
- POLIT, D. F.; BECK, C. T. Y OWEN, S. V. (2007). "Is the CVI an acceptable indicator of content validity? Appraisal and recommendations", *Research in Nursing & Health*, 30(4), pgs. 459-467.
- REICHHELD, F.F. (2003). "The one number you need to grow", *Harvard Business Review*, 82(6), pgs. 46-54.
- RUNDLE-THIELE, S. (2005). "Exploring loyal qualities: assessing survey-based loyalty measures", *Journal of Services Marketing*, 19(7), pgs. 492-500.
- SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J. Y SABOL, B. (2002). "Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges", *Journal of Marketing*, 66(1), pgs. 15-37.
- SIRECI, S. Y FAULKNER-BOND, M. (2014). "Validity evidence based on test content", *Psicothema*, 26(1), pgs. 100-107.
- SIRGY, M. J. Y SAMLI, A.C. (1989). "The store loyalty concept: dimensions and measurement", in Samli, A.C. (Ed.), *Retail Marketing Strategy: Planning, Implementation, and Control*, Quorum Books, New York, NY.
- SÖDERLUND, M. (2006). "Measuring customer loyalty with multi-item scales", *International Journal of Service Industry Management*, 17(1), pgs. 76-98.
- STEWART, J.L.; LYNN, M.R. Y MISHEL, M.H. (2005). "Evaluating content validity for children's self-report instruments using children as content experts", *Nursing Research*, 54(6), pgs. 414-418.
- TIMMERMAN, M. E. Y LORENZO-SEVA, U. (2011). "Dimensionality assessment of ordered polytomous items with parallel analysis", *Psychological Methods*, 16(2), pgs. 209-220.
- WILSON, E. B. (1997). "Probable inference, the law of succession, and statistical inference", *Journal of the American Statistical Association*, 22, 209-212.
- WULF, K. D.; ODEKERKEN-SCHRÖDER, G. Y IACOBUCCI, D. (2001). "Investments in consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration", *Journal of Marketing*, 65(4), pgs. 33-50.
- ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. Y PARASURAMAN, A. (1996). "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, 60(2), pgs. 31-46.
- ZENTES, J.; MORSCHETT, D. Y SCHRAMM-KLEIN, H. (2008). "Brand personality of retailers and analysis of its applicability and its effect on store loyalty", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(2), pgs. 167-184.

DETERMINANTES COGNITIVOS Y EXPERIENCIALES DE LA REPETICIÓN DE LA COMPRA DE ROPA POR MÓVIL

PAULA RODRÍGUEZ-TORRICO ^a

SONIA SAN MARTÍN GUTIÉRREZ ^a

REBECA SAN JOSÉ CABEZUDO ^b

prr0001@alu.ubu.es, sanmargu@ubu.es, rebecasc@eco.uva.es

^a Universidad de Burgos, ^b Universidad de Valladolid

RESUMEN

Las compras de ropa a través del móvil son ya uno de los productos que mayor aceptación está teniendo a través de este canal. Por ello que este trabajo tiene como objetivo analizar los aspectos cognitivos (reputación, garantía y seguridad y privacidad) y experienciales (atractivo, interactividad, disfrute y personalización) que aumentan la satisfacción y confianza del comprador por móvil de ropa, así como su intención de repetir la compra. Para ello se ha utilizado una muestra de 123 compradores por móvil. Se ha estimado un modelo de ecuaciones estructurales cuyos resultados indican que las señales cognitivas muestran mayor influencia que las experienciales en las variables relacionales. La satisfacción, por su parte, se ve incrementada por el atractivo del sitio móvil como señal experiencial y por la confianza del comprador. Por último, tanto la satisfacción como la confianza son factores clave de la intención de volver a comprar ropa por móvil.

Purchasing clothes via mobile devices is a reality and they are a kind of promising products that can be sold through this channel. This paper analyzed the cognitive (reputation, guarantee and security & privacy policies) and experiential aspects (aesthetics, interactivity, enjoyment and personalization) that increase customer satisfaction and trust of the mobile buying process as well as customer intention to repeat buying using this same channel. Our analyses used a sample of 123 mobile purchasers. The results indicate that the cognitive signals show greater influence than the experiential in relational variables. Satisfaction, meanwhile, is enhanced by the attractiveness of the mobile website and buyer trust. Finally, both satisfaction and trust are key factors in the customer's intention to repeat trying clothes via mobile devices.

Palabras clave:

Comercio móvil, comportamiento del consumidor, marketing relacional, teoría de señales

Determinantes cognitivos y experienciales de la repetición de...

1. Introducción

El comercio móvil forma ya parte del presente. Según el último informe realizado por Online Business School (OBS, 2014) la penetración mundial estimada para 2014 de usuarios de smartphone fue de 1,75 billones que supone un 22,5% más con respecto al 2013 y un 24,4% sobre la población online. Además las previsiones para 2017 auguran una penetración del 33,8% lo que supondría la existencia de 2,5 billones de compradores móviles potenciales. Los datos de este informe revelan también el crecimiento de los usuarios que compran a través del móvil: desde el 2012 los compradores a través de smartphone han aumentado un 25% y los que realizan sus compras a través de tablet un 54%. Los últimos datos registrados sitúan en un 60% a los usuarios de smartphones que han realizado una compra de producto/servicio con su dispositivo en mayo de 2014 (OBS, 2014).

El comercio móvil engloba aquellas compras de productos y servicios realizadas a través de dispositivos de mano/portátiles con conexión inalámbrica (Chong, 2013). Estos dispositivos suelen ser pequeños, ligeros y portátiles y se pueden utilizar en movimiento (Khalifa y Shen, 2008). Atendiendo a esta definición, partimos de la premisa de que el comercio móvil engloba dos tipos de dispositivos: los smartphones y las tablets. Asimismo nos centramos en la compra a través del sitio móvil, ya que, de las opciones móviles que existen (sitio móvil, apps, etc), es la que se usa en mayor medida (Wong, 2012). El sitio móvil es una versión móvil de un sitio web en Internet, donde, para acceder a él, los usuarios pueden utilizar el navegador preinstalado y no necesitan realizar ninguna descarga previamente (Wong, 2012).

El sector que nos ocupa en este trabajo, el de la compraventa de ropa también es protagonista en el crecimiento del comercio móvil. Según un estudio realizado por una consultoría especializada en marketing digital Ditrendia, es uno de los sectores con mayor crecimiento en los últimos años. A nivel global la ropa se encuentra entre los cinco productos más comprados por los usuarios móviles, solo por detrás de productos electrónicos, libros y juguetes. Un 37% adquiere ropa a través de la tablet y un 30% lo hace a través de su smartphone (Ditrendia, 2014).

Por tanto, aceptando que la adopción del comercio móvil en general ya es un hecho, más específicamente, en la compra de ropa, cabe preguntarse por los factores que influyen en que un individuo repita la compra. Más concretamente, el objetivo de este trabajo es analizar cómo afectan las señales de calidad del sitio móvil y del comportamiento del vendedor de ropa en la satisfacción y confianza de los individuos que realizan sus compras de ropa por este canal.

Desde un punto de vista académico, este artículo contribuye en gran medida a la literatura del comercio móvil de ropa. Debido a su novedad, la literatura en este contexto, móvil y ropa, es escasa todavía. Asimismo, la mayor parte de estudios se han centrado en analizar los determinantes de la adopción del comercio móvil. Este artículo va un paso más allá, en primer lugar, trata variables que hasta la fecha no han sido analizadas en conjunto en la literatura de la compra de ropa a través del móvil. En segundo lugar, y desde un punto de vista más empresarial, aporta conocimiento imprescindible para actuar en la mejora de las relaciones a largo plazo del comprador con la empresa de ropa y no quedándose sólo en la mera transacción.

Este artículo tiene en cuenta las motivaciones cognitivas y experienciales que guían al comprador en su toma de decisiones de Holbrook y Hirschman (1982). A este respecto, se engloban los principales aspectos que son determinantes para el comprador en el entorno en que se encuentra; por un lado las señales cognitivas: reputación, garantías y seguridad y privacidad, y, por otro las experienciales: atractivo, interactividad, disfrute y personalización del sitio móvil. Por último, la muestra utilizada incrementa el valor de los resultados, ya que contamos con compradores que ya han utilizado el móvil (smartphone y/o tablet) para llevar a cabo compras de ropa.

El artículo se estructura del siguiente modo: Primero, se expone el marco teórico utilizado, se muestra el modelo propuesto y la justificación de las hipótesis objeto de estudio. En el siguiente bloque se desarrolla el estudio empírico y se finaliza con las conclusiones e implicaciones del trabajo.

Determinantes cognitivos y experienciales de la repetición de...

2. Marco teórico

Hasta la fecha, la mayor parte de los estudios que analizan el comportamiento del comprador de ropa en el contexto móvil se centran en conocer los factores que llevan a la adopción del mismo (Hahn y Kim, 2013; Kim, Ma, y Park, 2009; Ko, Kim, y Lee, 2009). Aceptando que la compra de ropa por móvil ya no es un factor aislado, creemos que es necesario dar un paso más en el análisis del comportamiento del consumidor y conocer los factores determinantes en el mantenimiento de relaciones duraderas entre estos y la empresa. Dado que en este trabajo contamos con clientes que ya han adoptado la tecnología móvil para realizar compras de ropa, el siguiente paso es analizar cómo las empresas deben actuar para mantener una relación duradera con ellos.

2.1. Variables relacionales

El marketing de relaciones hace referencia a “todas aquellas actividades de marketing dirigidas a establecer, desarrollar y mantener intercambios relacionales exitosos” (Morgan y Hunt, 1994, p. 12). Siguiendo el enfoque de marketing relacional de Morgan y Hunt (1994), la confianza y satisfacción son dos variables fundamentales para crear esos intercambios relacionales con éxito en general, y en el contexto del comercio móvil en particular (Sanayei, Shaemi, y Jamshidi, 2011; Suki, 2012; Yeh y Li, 2009). Del mismo modo, se encuentran entre las variables más investigadas en la literatura (Curtis et al., 2011). La confianza en el contexto del comercio móvil hace referencia al conjunto de creencias específicas que tratan acerca de, principalmente, la integridad, la benevolencia, la competencia y previsibilidad de un vendedor móvil en particular (Lin y Wang, 2006). La satisfacción por su parte se refiere a la respuesta afectiva o sentimiento de un cliente, basados en su experiencia con todos los aspectos desarrollados por el vendedor móvil para comercializar sus productos y servicios (Lin y Wang, 2006). En el contexto móvil el papel de estas variables es más complejo y crucial que en el contexto físico o tradicional, debido a la incertidumbre del entorno y la asimetría de información (Wei et al., 2009), así como su novedad, carácter intangible y las características del dispositivo móvil (pantallas más pequeñas, menor velocidad, capacidad limitada de procesamiento de datos, etc.) los cuales hacen más difícil el desarrollo de la confianza y satisfacción del usuario (Yeh y Li, 2009). Asimismo, la ropa pertenece a una categoría de producto experiencial, en la que toda la información sobre los atributos dominantes no puede ser conocida sin experiencia directa (Song y Kim, 2012).

Una relación que es importante estudiar en comercio móvil es la de la satisfacción como una consecuencia directa de la confianza del consumidor, destacándose en algunos casos como el factor que más influye en la satisfacción del comprador por móvil (Chong, 2013). En el sector de la ropa, la dirección de la relación entre estas dos variables ha sido estudiada por Curtis et al. (2011), los cuales señalaron que la confianza predice la satisfacción del consumidor y su deseo de continuar manteniendo una relación con la empresa. Es por ello que planteamos la siguiente hipótesis:

H1: La confianza en la empresa aumenta la satisfacción del consumidor con la misma.

Además de existir una relación entre confianza y satisfacción se ha demostrado la importancia de ambas variables en el comportamiento del comprador. Por un lado, la confianza es la variable que influye con mayor fuerza en la intención de continuar realizando compras a través del móvil (Chong, 2013). Asimismo, destaca su efecto en el aumento de la intención de utilizar el comercio móvil (Lee, 2005; Wei et al., 2009) y en la intención de adoptar las compras móviles (Kao, 2009; Zhang, Zhu, y Liu, 2012). Teniendo en cuenta la venta de ropa, la confianza tiene un papel determinante en las decisiones de los consumidores: influye incrementando su intención de comprar en la web (Vila y Kuster, 2014) y aumenta su voluntad de repetir la compra (Curtis et al., 2011).

La satisfacción también se ha destacado como un fuerte predictor de la intención de continuar utilizando el móvil para realizar transacciones (Kumar y Ravindran, 2012), así como de la intención de seguir realizando pagos a través del móvil (Zhou, 2013). De modo similar, Chong (2013) señala que la satisfacción es un impulsor importante de la intención de continuar

Determinantes cognitivos y experienciales de la repetición de...

realizando compras a través del móvil. Si nos centramos en la venta de ropa, Nawi y Mamun (2014) en el modelo que plantean para medir la satisfacción del consumidor con las empresas de ropa señalan la importancia de esta variable relacional en la intención de comportamiento. Esta relación ya había sido estudiada por otros autores, confirmando su influencia positiva en la intención de comprar ropa a través de internet (Kim y Damhorst, 2010) y en la intención de volver a repetir la compra de ropa (Curtis et al., 2011).

En consecuencia se plantean las hipótesis segunda y tercera como sigue:

H2: La confianza del consumidor en la empresa aumenta su intención de volver a comprar ropa a través del móvil.

H3: La satisfacción del consumidor hacia la empresa aumenta su intención de volver a comprar ropa a través del móvil.

2.2. Determinantes de la confianza, satisfacción e intención de recompra móvil

Como se ha expuesto, las compras de ropa a través del móvil se encuentran en la fase de crecimiento, por lo que las empresas deben actuar desde este instante para crear y mantener relaciones duraderas con sus clientes y favorecer así la recompra y difusión de este tipo de compra a otros clientes. A esta situación inicial, en la que el consumidor apenas tiene experiencia en el canal, se suma el carácter intangible que caracteriza a este tipo de compras realizadas a través de un medio online. En dicho contexto, el consumidor no puede ver ni tocar el producto, ni interactuar físicamente con los vendedores antes de su adquisición, por lo que se plantea un problema de asimetría de información. Ante esta situación, la teoría de señales aplicada al comercio móvil postula que el consumidor puede basarse en ciertos aspectos de la empresa y mecanismos del sitio móvil para inferir calidad sobre los productos, el vendedor y estar satisfecho y confiar en él (Kirmani y Rao, 2000). Es por ello que a continuación se plantean algunos de los mecanismos que la empresa de venta de ropa a través del móvil debe desarrollar para mitigar estos problemas y fidelizar a sus clientes.

Las señales utilizadas para determinar la relación del consumidor con la empresa se dividen en dos grupos: las señales cognitivas y las experienciales. El enfoque experiencial de Holbrook y Hirschman (1982) postula que el consumidor no sólo realiza sus compras de forma racional y deliberada sino que también se guía por una motivación experiencial, basada en las emociones y la diversión en las compras. Aplicado al comercio móvil, se procede al desarrollo de este enfoque a partir de los dos tipos de señales: las cognitivas, compuestas por la reputación, las garantías y la seguridad y privacidad, y las experienciales, donde se incluyen la interactividad, el disfrute, el atractivo y la personalización del sitio móvil de venta de ropa.

Señales cognitivas. Entendemos por señales cognitivas los aspectos funcionales a través de los cuales el consumidor puede inferir la calidad y buena voluntad de la empresa en contextos de asimetría de información. En este caso se han utilizado la reputación, las garantías y la seguridad y privacidad del sitio móvil como señales cognitivas, basándonos en el reconocimiento que la literatura ha dado a estas variables. Estas variables han sido asociadas con la confianza ampliamente por los investigadores (Lee, Ang, y Dubelaar, 2005; Eastlick y Lotz, 2011; Ha, 2004; Sha, 2009; Wang, Beatty y Foxx, 2004; Wu et al., 2012). En el contexto de compras móvil han resultado protagonistas también del desarrollo de la confianza (Casaló, Flavián, y Guinalú, 2007; Yeh y Li, 2009).

En primer lugar, destacamos *la reputación* de la empresa como una señal cognitiva, la cual es una fuente de información externa que actúa en las respuestas e intenciones futuras de los consumidores (Kim y Lennon, 2013). Muestra la fiabilidad de sus compromisos, hace que los consumidores reconozcan su labor y es fundamental en el desarrollo de la confianza en el momento inicial y para mantenerla en el futuro (Kim y Prabhakar, 2004). En el contexto móvil, se ha señalado la gran importancia de la reputación en la confianza del consumidor (Casaló et al., 2007), siendo el factor más importante para su desarrollo (Davis et al., 2011). En el caso de la ropa, los consumidores tienden a tener experiencias emocionales más positivas con aquellas

Determinantes cognitivos y experienciales de la repetición de...

empresas con mejor reputación, además de ver reducido el riesgo percibido en la web (Kim y Lennon, 2013; Kim, Yang, y Kim, 2013).

En segundo caso, *las garantías* se refieren a la calidad del servicio y el cumplimiento de las expectativas del consumidor y aparece en forma de un contrato explícito, que detalla las soluciones a las contingencias futuras y los productos defectuosos (Emons, 1988). En el contexto de comercio móvil, las garantías estructurales (compensación por pérdidas y protección de la información del consumidor) resultaron ser el mayor determinante en el momento inicial del desarrollo de la confianza (Davis et al., 2011; Kim, Shin y Lee, 2009) y un determinante de la confianza general del usuario hacia la empresa (Davis et al., 2011). En relación a la venta de ropa, se ha demostrado que la percepción de que una marca de ropa ofrece garantías aumenta la intención del comprador de aceptar productos de extensiones de la marca, de pagar un precio mayor por sus productos y de recomendarla (del Rio, Vázquez, y Iglesias, 2001). Y, en situaciones de asimetría de información, la empresa de ropa debe ofrecer garantías para el desarrollo de relaciones constructivas y equilibradas con nuevos clientes (Johnsen y Ford, 2008).

Finalmente, *la seguridad y privacidad* se señalan como decisivas para desarrollar confianza en la marca (Ha, 2004). La privacidad hace referencia a los requisitos legales y buenas prácticas en el tratamiento de los datos personales, mientras que la seguridad se refiere a las garantías técnicas que aseguren dichos requisitos legales y las buenas prácticas en materia de privacidad se cumplirán eficazmente (Casaló, Flavián y Guinalú, 2006). En el contexto móvil, canal en su inicio de desarrollo, la privacidad y seguridad son cruciales para que las empresas se ganen la confianza de los consumidores (Davis et al., 2011; Urban, Amyx, y Lorenzon, 2009). En el sector de la compra de ropa, varios autores han señalado que aspectos relacionados con la seguridad y privacidad juegan un papel muy importante en la compra (Ha y Stoel, 2012; Kim y Kim, 2004), mejoran las emociones experimentadas con el vendedor y reducen el riesgo que perciben los usuarios de la web (Kim y Lennon, 2013). Por lo tanto planteamos la cuarta hipótesis:

H4: La reputación (H4a) las garantías (H4b) y la seguridad y privacidad (H4c) influyen positivamente en la confianza hacia la empresa.

Señales experienciales. A las señales cognitivas planteadas, se unen los aspectos experienciales que afectan al comportamiento de compra móvil del individuo (Li, Dong, y Chen, 2012; López-Catalán y San-Martín, 2013; Rao y Troshani, 2007). Las características experienciales del sitio móvil son un aspecto determinante en el uso del mismo por parte del consumidor (Dholakia y Zhao, 2009; Wang y Li, 2012). Es por eso que planteamos cuatro tipos de señales experienciales: el atractivo visual, la interactividad, el disfrute y la personalización del sitio móvil. En el sector de la venta de ropa se les ha dado gran protagonismo: se han utilizado para explicar la intención del consumidor de ser fiel a la empresa de ropa (Kim y Niehm, 2009; Song, Fiore, y Park, 2007; Sullivan, Kang, y Heitmeyer, 2012), así como predictores de la satisfacción con el minorista (Lee et al., 2011; Ha y Im, 2012).

En primer lugar, *el atractivo visual* se define como el grado en que una persona cree que el sitio móvil es estéticamente agradable a la vista (van der Heijden, 2003). En el contexto de comercio móvil, se ha confirmado sobretodo la influencia del diseño estético en la facilidad de uso de la tecnología móvil (Cyr, Head e Ivanov, 2006; Li y Yeh, 2010; Okazaki y Mendez, 2013) y también se ha señalado como un determinante de la adopción del comercio móvil (Lee y Benbasat, 2004). El atractivo visual también depende de la categoría de producto que se comercialice. La importancia de la estética es mayor para productos duraderos, hedónicos y experienciales, como es el caso de la ropa (Tractinsky y Lowengart, 2007). Asimismo, un estilo atractivo del sitio web de ropa lleva a los consumidores a pasar más tiempo en él (McCormick y Livett, 2012). La satisfacción también se incrementa, de forma indirecta como consecuencia del diseño estético de la web de ropa (Ha y Im, 2012).

La interactividad se define como el grado en que dos o más partes que se comunican se pueden sincronizar y actuar entre ellos, el medio de comunicación y el mensaje (Liu y Shrum, 2002). La

Determinantes cognitivos y experienciales de la repetición de...

interactividad del sitio móvil se ha constatado como un factor importante a la hora de incrementar la satisfacción con el vendedor móvil (Yeh y Li, 2009). En el contexto de venta de ropa la interactividad del sitio web tiene un papel decisivo. Los consumidores mejoran su percepción de la calidad de la información de la web de ropa, lo que los lleva a hacer una mejor valoración del sitio y tener mayor predisposición a ser leales a él (Kim y Niehm, 2009). A esto se une su importancia en la creación de relaciones entre la empresa y el consumidor, confirmándose que los sitios de venta de ropa interactivos mejoran la satisfacción del usuario (Lee et al., 2011).

La tercera de las señales experienciales tratadas es *el disfrute percibido*, que se refiere a que un comprador móvil percibe diversión, placer y atractivo de una tienda móvil (Chen y Teng, 2013). En este contexto es un aspecto que debe tenerse muy en cuenta debido a que el uso que se hace de este dispositivo suele ser por entretenimiento y diversión, por lo que debe incluirse en los modelos (Chong, 2013). Se ha demostrado su relación positiva con el valor de marca, compuesto por la lealtad, calidad, asociación y conciencia de marca (Wang y Li, 2012). También se ha confirmado su influencia positiva en la satisfacción de los usuarios (Chong, 2013). Por otro lado, la ropa se considera un producto hedónico cuyo consumo es experiencial y produce placer y diversión (Ha y Stoel, 2012). En estos contextos se ha demostrado que el disfrute mejora las actitudes hacia el comercio móvil de ropa (Kim et al., 2009) y aumenta el valor percibido del mismo (Ko et al., 2009).

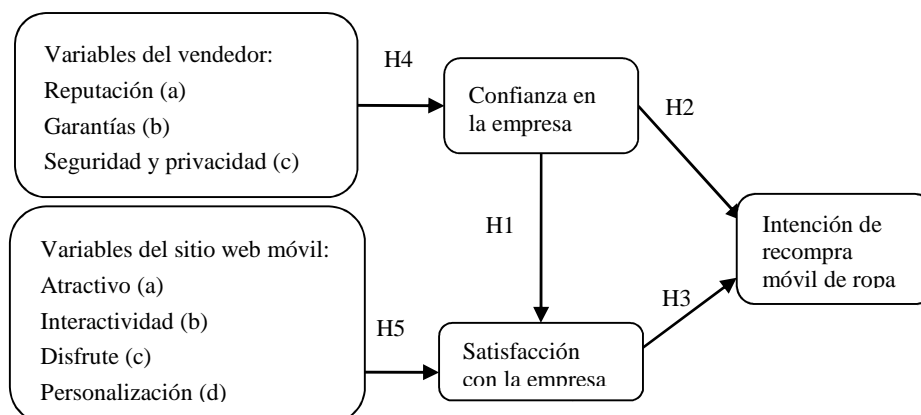
Para finalizar, *la personalización* se refiere a la tendencia de las empresas a adaptar los productos y servicios para sus clientes (Davis et al., 2011). La personalización y adaptación por parte de las empresas a cada consumidor es de vital importancia en el comercio móvil, debido a que los usuarios de este canal demandan una información cada vez más personalizada (Mahatanankoon y Vila-Ruiz, 2007). Los consumidores perciben de mayor calidad los servicios de comercio móvil personalizados y son más leales a la marca en estos casos (Wang y Li, 2012). Además, en los primeros momentos de uso incrementa de forma positiva la satisfacción del comprador (Yeh y Li, 2009). En el sector de la venta de ropa en particular, la personalización del sitio móvil se ha destacado como uno de los aspectos que deben estar integrados dentro de la estrategia móvil de los minoristas de ropa (Magrath y McCormick, 2013) y en la práctica, multitud de minoristas lo tienen en cuenta en el diseño de sus catálogos de ropa (Tung, Jai, y Davis, 2014). Desde el punto de vista del comprador de ropa las conclusiones desarrolladas por Lee et al. (2011) demuestran que altos niveles de personalización del sitio de venta de ropa online llevan al usuario a percibir que tiene un mejor funcionamiento. Además, estos autores también señalaron que las experiencias con la personalización aumentan la satisfacción del comprador de ropa si éstas superan sus expectativas.

Por lo tanto planteamos que:

H5: El atractivo (H5a), la interactividad (H5b), el disfrute (H5c) y la personalización (H5d) del sitio móvil aumentan la satisfacción del comprador con la empresa.

A continuación, se resume el planteamiento de hipótesis en la Figura 1.

FIGURA 1
Modelo propuesto



Determinantes cognitivos y experienciales de la repetición de...

3. Metodología

El estudio empírico está basado en datos recogidos a través de un cuestionario online a compradores españoles de ropa por móvil. Los compradores tuvieron acceso a dicho cuestionario durante 15 días del mes de junio del año 2014. La muestra útil final ascendió a 123 individuos, prácticamente todas mujeres (99,2%) de edades comprendidas en su mayoría entre 36 y 50 años (64,2%). Estos clientes debían haber comprado alguna vez ropa a través del móvil.

Las variables utilizadas han sido obtenidas y adaptadas de la literatura previa al contexto de este estudio y medidas a partir de una escala Likert de 5 puntos. El atractivo se ha medido a partir de tres indicadores tomados del estudio de Mathwick, Malhotra y Rigdon (2001); el disfrute con tres indicadores utilizados previamente por Lu y Su (2009); la interactividad, medida con cinco ítems, se ha adaptado de Ballantine y Fortin (2009); para la personalización se tomó como referencia el estudio de Swaid y Wigand (2012); la garantía y la seguridad y privacidad se han adaptado de Burke (2002), Harris y Goode (2004), Ramus y Nielsen (2005), Ranaweera et al. (2005) y Yadav y Varadarajan (2005) utilizando tres y seis indicadores respectivamente; la reputación fue adaptada de (Kim et al., 2009) utilizando tres indicadores para su medición. Y finalmente la confianza a partir de Ganesan (1994) y Doney y Cannon (1997), la satisfacción basándonos en Bennett, Härtel, y McColl-Kennedy (2005), y la intención de recompra móvil que se obtuvo de Kim y Forsythe (2007) y Lin (2011) medidas con cuatro indicadores las primeras y tres la última.

Se ha utilizado el análisis modelos de ecuaciones estructurales (SEM) para testar las hipótesis. Dentro de metodologías SEM, hay dos enfoques; el SEM basado en la covarianza (Bollen, 1989) y el enfoque de mínimos cuadrados parciales (PLS) (Chin, 1998; Fornell y Cha, 1994). Estas técnicas, entre otras cosas, se diferencian en los requisitos de tamaño de la muestra, y en los tipos de escalas de medida requeridas (Chin y Newsted, 1999). El SEM basado en la covarianza requiere un gran tamaño de la muestra. Por el contrario, PLS es robusto para muestras pequeñas. Ambos enfoques también difieren en los requisitos de las escalas de medida. La variable latente se puede medir a través de dos tipos de indicadores: reflectivos y formativos. Los indicadores reflectivos influyen o afectan a la variable latente correspondiente. Por el contrario, los indicadores formativos causan o forman la variable latente (Chin, 1998).

El SEM basado en la covarianza requiere que todas las construcciones se midan a través de escalas reflectivas. Por el contrario, PLS permite trabajar con ambos tipos de escalas, reflexiva y formativa (Chin y Newsted, 1999). En nuestro caso, para medir la garantía, la interactividad, la personalización, la reputación y la satisfacción se usaron escalas formativas. Las políticas de seguridad y privacidad, el atractivo, el disfrute, la confianza y la intención de recompra se midieron con escalas reflectivas. Por lo tanto, se eligió PLS para estimar el modelo, utilizando para ello el programa estadístico Smart PLS.

La Tabla 1 muestra las medidas de fiabilidad, así como la validez convergente y discriminante. Para escalas reflectivas, las cargas son significativas y mayores que 0,7, que es el umbral generalmente recomendado. La validez convergente se confirmó: la varianza media extraída (AVE) mostró todos los valores superiores a 0,5; los valores de fiabilidad compuesta (CR) superan el 0,6 en todos los casos; y el Alfa Cronbach fue mayor que 0,7 para todas las variables latentes (Tabla 1). La validez discriminante también fue confirmada, ya que la raíz cuadrada del AVE, en todos los casos, era más alta que la correlación entre las variables (Fornell y Larcker, 1981). Para los indicadores formativos, los pesos representan la contribución relativa en la formación de la variable latente (Tabla 1). Se procedió a retirar tres de estos indicadores formativos cuya ponderación tiene signo opuesto al esperado. Para descartar la multicolinealidad se utilizaron dos indicadores estadísticos: el factor de inflación de la varianza (FIV), cuyos valores están por debajo de 10; y la tolerancia, cuyos valores están por encima de 0,10, como se recomienda (Hair et al., 2014).

Determinantes cognitivos y experienciales de la repetición de...

TABLA 1
Cargas/Pesos factoriales y medidas de fiabilidad y validez

Indicadores de medida	Carga	Peso	t- value	FIV	Tolerancia	AVE	CR	Alfa
Atractivo						.9369	.978	.9663
AES1	.9564	-	60.519	-	-			
AES2	.9781	-	154.300	-	-			
AES3	.9691	-	86.601	-	-			
Confianza						.7727	.9307	.8978
TRU1	.9375	-	44.227	-	-			
TRU2	.9401	-	47.857	-	-			
TRU3	.9127	-	39.533	-	-			
TRU4	.7037	-	8.630	-	-			
Disfrute						.8955	.9625	.9415
ENJ1	.9528	-	93.409	-	-			
ENJ2	.9628	-	78.360	-	-			
ENJ3	.9228	-	35.707	-	-			
Intención de recompra						.9375	.9783	.9667
IR1	.9484	-	47.329	-	-			
IR2	.9823	-	108.401	-	-			
IR3	.9738	-	78.324	-	-			
Políticas de seguridad y privacidad						.823	.9653	.9565
SP1	.8521	-	20.4911	-	-			
SP2	.8588	-	22.788	-	-			
SP3	.9551	-	76.128	-	-			
SP4	.9394	-	42.946	-	-			
SP5	.9408	-	60.006	-	-			
SP6	.8913	-	23.031	-	-			
Reputación								
REP1	-	.4591	2.771	2.103	.476	-	-	-
REP2 ^a	-	-.0311	.177	1.652	.605	-	-	-
REP3	-	.6794	5.88	1.506	.664	-	-	-
Satisfacción								
SAT1	-	.3239	1.773	4.268	.234	-	-	-
SAT2 ^a	-	-.0415	.203	5.246	.191	-	-	-
SAT3	-	.1678	1.181	2.306	.434	-	-	-
SAT4	-	.6327	4.397	3.845	.260	-	-	-
Garantías								
GUA1	-	.0648	.379	1.971	.507	-	-	-
GUA2	-	.5608	3.319	2.106	.475	-	-	-
GUA3	-	.4802	2.738	2.158	.463	-	-	-
Interactividad								
INT1	-	.2997	.815	3.265	.306	-	-	-
INT2	-	.4561	2.228	3.101	.322	-	-	-
INT3	-	.109	.647	1.955	.512	-	-	-
INT4	-	.2795	.791	4.053	.247	-	-	-
INT5 ^a	-	-.0325	.194	3.216	.311	-	-	-
Personalización								
PER1	-	.3932	1.569	2.096	.477	-	-	-
PER2	-	.0518	.356	1.475	.678	-	-	-
PER3	-	.6541	2.666	2.067	.484	-	-	-

*Indicador eliminado

4. Resultados

A continuación, en la Tabla 2 se muestra la estimación del modelo estructural. Los resultados revelan que la confianza tiene un gran poder explicativo de la satisfacción y esta a su vez influye en la intención de volver a comprar a través del móvil, corroborándose así H1 y H3. La H2 no se confirma, ya que la confianza por sí misma no implica la repetición de la compra, pero observando los efectos totales aparece una relación indirecta mediada por la satisfacción con un valor del coeficiente de 0.3467 ($p < 0.05$). Además, se observa la importancia de las señales cognitivas en la generación de confianza del consumidor en la empresa, confirmándose en este

Determinantes cognitivos y experienciales de la repetición de...

caso H4a, H4b, H4c y H4d. Las garantías que ofrece la empresa para poder devolver la ropa en caso de que el cliente no esté satisfecho o existan fallos son el principal factor de desarrollo de la confianza en el consumidor, seguido de la reputación de la empresa y de las políticas de privacidad y seguridad referentes al trato de la información personal del usuario.

En cuanto a las señales experienciales, sólo el atractivo visual del sitio móvil es significativo en el aumento de la confianza del individuo, por lo que se confirma H5a, pero no H5b, H5c y H5d.

TABLA 1
Modelo estructural

Path	Coefficiente	T - test
Confianza → Satisfacción	.7495**	10.0242
Confianza → Int. Recompra	.1205	.7316
Satisfacción → Int. Recompra	.3017*	1.7882
Garantía → Confianza	.3781**	2.603
Reputación → Confianza	.2381*	1.8847
Seguridad y privacidad → Confianza	.1764*	1.7773
Atractivo → Satisfacción	.2224*	1.7103
Disfrute → Satisfacción	-.0882	.9695
Interactividad → Satisfacción	.0423	.259
Personalización → Satisfacción	.0248	.2685

** p < 0.05 * p < 0.1

En la satisfacción influyen forma directa la confianza del consumidor en la empresa y el atractivo del sitio móvil, ambas de un modo positivo. De forma indirecta a través de la confianza, la satisfacción se ve influenciada por las garantías ($\lambda=0.2834$; $p < 0.05$), la reputación ($\lambda=0.1784$; $p < 0.1$) y la seguridad y privacidad ($\lambda=0.1322$; $p < 0.1$) del sitio móvil.

5. Conclusiones

La venta a través del móvil supone una oportunidad para el sector minorista de venta de ropa, por lo que los responsables de las empresas deben actuar en estos momentos. Este estudio integra los principales aspectos cognitivos y experienciales que las empresas de ropa deben desarrollar para reforzar las relaciones a largo plazo con sus clientes en el contexto móvil, yendo un paso más allá en lo publicado hasta la fecha en el contexto de compra de ropa por móvil. En primer lugar, se plantean la satisfacción y confianza como las variables clave a la hora de hablar de relaciones a largo plazo con los clientes. Como se observa, ambas tienen un papel destacado en la intención de los consumidores para repetir su compra de ropa a través del móvil, resultados que confirman los postulados del enfoque de marketing de relaciones y los resultados obtenidos en análisis previos (Chong, 2013; Nawi y Mamun, 2014). Estos resultados hacen ver la necesidad de ir más allá de la mera transacción y tratar de captar clientes mejorando su satisfacción y generando su confianza, como ya han afirmado varios autores (Chong, 2013; Kim et al., 2009; Zhou, 2011). Este quizá sea el momento más delicado en este aspecto, ya que muchos consumidores todavía no han utilizado el móvil para comprar ropa o lo han hecho en pocas ocasiones. En este punto se debe trabajar en la creación y mantenimiento de relaciones duraderas con los clientes, instaurando una filosofía basada en el marketing relacional, ya que la satisfacción y confianza de los consumidores son esenciales para la repetición de las compras en el contexto móvil.

En segundo lugar, este trabajo refleja la importancia de las señales cognitivas en el desarrollo de la confianza hacia la empresa de ropa en el contexto del comercio móvil, confirmándose todas

Determinantes cognitivos y experienciales de la repetición de...

las relaciones, lo que va en línea con los resultados previos obtenidos en el contexto móvil (Davis et al., 2011; Kim et al., 2009). De modo contrario, la relación entre las señales experienciales y la satisfacción del consumidor no ha resultado como se previó, sólo el atractivo del sitio móvil tiene efecto en el aumento de la satisfacción del consumidor. Estos hechos se deben probablemente a la poca utilización que se hace todavía del móvil para comprar ropa, que como hemos señalado a lo largo de este trabajo, se encuentra en las etapas iniciales de su crecimiento. Según varios autores los consumidores con mayor experiencia en el medio digital muestran un menor riesgo en las transacciones realizadas a distancia que los que tienen menor experiencia (Kwon y Noh, 2010; Kuhlmeier y Knight, 2005; Liebermann y Stashevsky, 2002). En estos contextos, en los que la experiencia es baja, los compradores dan mayor importancia a aspectos funcionales que disminuyan la percepción de riesgo como son la seguridad, garantías y reputación que aspectos de forma o diseño del sitio móvil debido a su poca experiencia en el contexto. Por último, que el atractivo del sitio móvil sea el único aspecto que influya en el aumento de la satisfacción puede deberse a que es un aspecto crucial a la hora de comprar ropa a distancia. Los consumidores no tienen posibilidad de tocar o probar la prenda y una presentación agradable del producto les ayuda a tomar sus decisiones (Song y Kim, 2012).

La aportación académica de este trabajo reside en varios aspectos. En primer lugar, la utilización de un marco teórico compuesto por varios enfoques que se engranan para desarrollar un modelo completo. En segundo lugar, el análisis de las compras de ropa a través del móvil es aun escaso en el campo académico y centrado principalmente en las variables de adopción de la tecnología. Este estudio contribuye integrando en un modelo múltiples variables que pueden reforzar las relaciones de la empresa con el consumidor. Asimismo, estas variables se seleccionan teniendo en cuenta las motivaciones tanto cognitivas como experienciales del individuo. Otro aspecto destacable es la utilización de una muestra de compradores reales, que disponen de experiencia en las compras a través de este canal, por lo que no es necesario hablar de intenciones sino que nos centramos en hechos reales.

Las implicaciones de este estudio para las empresas de ropa son varias. En primer lugar, los resultados muestran la importancia que tiene el enfoque relacional en el comercio de ropa por móvil. Tanto la confianza como la satisfacción son variables determinantes para la repetición de las compras por móvil, por lo tanto la empresa debe focalizar sus esfuerzos en la fidelización de sus clientes y no tanto en la captación o realización de la transacción. Con la aplicación de una filosofía de marketing relacional las empresas conseguirán mantener una cartera de clientes fieles que estén dispuestos a repetir sus compras y desarrollar una relación duradera con la empresa. Para ello, los resultados revelan el camino que deben seguir las empresas de ropa en el contexto móvil. Estas deben priorizar, en primer caso, en aspectos funcionales como son las garantías, reputación y políticas de seguridad y privacidad debido a que son básicos para desarrollar y asentar las bases de la confianza del consumidor. Las empresas de venta de ropa pueden actuar ofreciendo políticas de garantías fácilmente accesibles y comprensibles por el consumidor; desarrollando y publicando sus políticas de protección de datos de forma clara y transparente; utilizando etiquetas o certificados que aseguren la seguridad en las compras. No obstante no deben dejar de un lado las señales experienciales, especialmente el diseño, ya que a medida que pase el tiempo es posible que los aspectos hedónicos adquieran importancia en el desarrollo de la satisfacción del comprador de ropa por móvil. Para ello, las empresas de ropa deben comenzar a diseñar su sitio móvil de modo que sea visualmente atractivo, combinando de forma coherente colores, textos, imágenes, sonido, etc.

Por último, el presente estudio también plantea algunas limitaciones. La muestra está compuesta en su mayoría por mujeres. Por lo que puede ser interesante replicar los resultados con una distribución similar de hombres y mujeres. A esto se une el momento de tiempo en el que se ha realizado el estudio, los resultados variarán a medida que pase el tiempo, por lo que, para futuras investigaciones, puede plantearse replicar el estudio para ver el papel que tienen las señales cuando la tecnología móvil esté en una fase más madura.

Referencias bibliográficas

Determinantes cognitivos y experienciales de la repetición de...

- BALLANTINE, P. W., Y FORTIN, D. R. (2009). "The effects of interactivity and product information on consumers' emotional responses to an online retail setting", *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, Vol. X, pgs. 1–12.
- BENNETT, R., HÄRTEL, C. E. J., Y MCCOLL-KENNEDY, J. R. (2005). "Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting 02-314R", *Industrial Marketing Management*, Vol. 34, n° 1, pgs. 97–107.
- 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, pp. 411-432.
- CASALÓ, L. V., FLAVIÁN, C., Y GUINALÍU, M. (2007). "The role of security, privacy, usability and reputation in the development of online banking", *Online Information Review*, Vol. 31, n° 5, pgs. 583–603.
- CASALÓ, L.V., FLAVIAN, C. Y GUINALIU, M. (2006). "Trust: key concept in the development of virtual communities". In Putnik, G.D. and Cunha, M.M. (Eds), *Encyclopedia of Networked and Virtual Organizations*, Idea Group Reference.
- CHEN, M.-Y., Y TENG, C.-I. (2013). "A comprehensive model of the effects of online store image on purchase intention in an e-commerce environment", *Electronic Commerce Research*, Vol. 13, n° 1, pgs. 1–23.
- CHIN, W.W. (1998). "Issues and opinion on structural equation modelling", *Commentary in MIS Quarterly*, Vol. 22, n° 1, pgs. 7-16.
- CHIN, W.W. Y NEWSTED, P.R. (1999). "Structural Equation Modeling Analysis with small samples using Partial Least Squares". Chapter 12, pp. 307-341. In Hoyle, R. (Ed): *Statistical Strategies for small sample research*, Sage Publications.
- CHONG, A. Y. (2013). "Understanding mobile commerce continuance intention: An empirical analysis of chinese consumers", *The Journal of Computer Information Systems*, Vol. 53, n° 4, pgs. 22–30.
- CURTIS, T., BEACH, D., ABRATT, R., HUIZENGA, H. W., Y RHOADES, D. (2011). "Customer Satisfaction, Loyalty and Repurchase: Some Evidence from Apparel Consumers", *Review of Business*, Vol. 32, n° 1, pgs. 47–58.
- CYR, D., HEAD, M., Y IVANOV, A. (2006). "Design aesthetics leading to m-loyalty in mobile commerce", *Information & Management*, Vol. 43, n° 8, pgs. 950–963.
- DAVIS, R., SAJTOS, L., Y CHAUDHRI, A. A. (2011). "Do Consumers Trust Mobile Service Advertising?", *Contemporary Management Research*, Vol. 7, n° 4, pgs. 245–270.
- DEL RIO, A. B., VÁZQUEZ, R., Y IGLESIAS, V. (2001). "The effects of brand associations on consumer response", *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, n° 4/5, pgs. 410–425.
- DHOLAKIA, R.R. Y ZHAO, M. (2009). "Retail web site interactivity. How does it influence customer satisfaction and behavioral intentions?" *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 37, n° 10, pgs. 821-838.
- DITRENDIA (2014). *Informe Ditrendia, mobile en España y en el mundo*. Retrieved from <http://www.ditrendia.es/wp-content/uploads/2014/07/Ditrendia-Informe-Mobile-en-Espa%C3%B1a-y-en-el-Mundo.pdf>
- DONEY, P. M., Y CANNON, J. P. (1997). "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 61, n° April, pgs. 35–51.
- EASTLICK, M. A., Y LOTZ, S. (2011). "Cognitive and institutional predictors of initial trust toward an online retailer", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 39, n° 4, pgs. 234-55.
- EMONS, W. (1988). "Warranties, moral hazard, and the lemons problem", *Journal of Economic Theory*, Vol. 46, pgs. 16-33.
- FORNELL, C. Y CHA, J. (1994). "Partial least square". In R. P. Bagozzi (Ed.), *Advanced method of marketing research* (pp. 52–78). Cambridge, MA: Blackwell.
- FORNELL, C., Y LARCKER, D. F. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, n° 1, pgs. 39–50.
- GANESAN, S. (1994). "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 58, n° 2, pgs. 1–19.
- HA, H.-Y. (2004). "Factors influencing consumer perceptions of brand trust online", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13, n° 5, pgs. 329–342.
- HA, S., Y STOEL, L. (2012). "Online apparel retailing: roles of e-shopping quality and experiential e-shopping motives", *Journal of Service Management*, Vol. 23, n° 2, pgs. 197–215.
- HA, Y., Y IM, H. (2012). "Role of web site design quality in satisfaction and word of mouth generation", *Journal of Service Management*, Vol. 23, n° 1, pgs. 79–96.

Determinantes cognitivos y experienciales de la repetición de...

- HAHN, K. H. Y., Y KIM, J. (2013). "Salient antecedents of mobile shopping intentions: Media dependency, fashion/brand interest and peer influence", *Journal of Global Fashion Marketing*, Vol. 4, n° 4, pgs. 225–246.
- HAIR, J.F., HULT, G.T., RINGLE, C.M. Y SARSTEDT, M. (2014). "A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)". Sage Publications.
- HARRIS, L.C. Y GOODE, M.M.H. (2004). "The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of on-line service dynamics", *Journal of Retailing*, Vol. 80, pp. 139-158.
- HOLBROOK, M. B., Y HIRSCHMAN, E. C. (1982). "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, n° September, pgs. 132–141.
- JOHNSEN, R. E., Y FORD, D. (2008). "Exploring the concept of asymmetry: A typology for analysing customer–supplier relationships", *Industrial Marketing Management*, Vol. 37, n° 4, pgs. 471–483.
- KAO, D. T. (2009). "The impact of transaction trust on consumers' intentions to adopt m-commerce: a cross-cultural investigation", *Cyberpsychology & Behavior: The Impact of the Internet, Multimedia and Virtual Reality on Behavior and Society*, Vol. 12, n° 2, pgs. 225–9.
- KHALIFA, M., Y SHEN, K. N. (2008). "Explaining the adoption of transactional B2C mobile commerce", *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 21, n° 2, pgs. 110–124.
- KIM, E. Y., Y KIM, Y.-K. (2004). "Predicting online purchase intentions for clothing products", *European Journal of Marketing*, Vol. 38, n° 7, pgs. 883–897.
- KIM, G., SHIN, B., Y LEE, H. G. (2009). "Understanding dynamics between initial trust and usage intentions of mobile banking", *Information Systems Journal*, Vol. 19, n° 3, pgs. 283–311.
- KIM, H., Y NIEHM, L. S. (2009). "The Impact of Website Quality on Information Quality, Value, and Loyalty Intentions in Apparel Retailing", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 23, n° 3, pgs. 221–233.
- KIM, J., Y DAMHORST, M. L. (2010). "Effects of Level of Internet Retailer's Service Quality on Perceived Apparel Quality, Perceived Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intentions Toward an Internet Retailer", *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 28, n° 1, pgs. 56–73.
- KIM, J., Y FORSYTHE, S. (2007). "Hedonic usage of product virtualization technologies in online apparel shopping", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35, n° 6, pgs. 502–514.
- KIM, J., Y LENNON, S. J. (2013). "Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 7, n° 1, pgs. 33–56.
- KIM, J., MA, Y. J., Y PARK, J. (2009). "Are US consumers ready to adopt mobile technology for fashion goods?: An integrated theoretical approach", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 13, n° 2, pgs. 215–230.
- KIM, J., YANG, K., Y KIM, B. Y. (2013). "Online retailer reputation and consumer response: examining cross cultural differences", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 41, n° 9, pgs. 688–705.
- KIM, K. Y PRABHAKAR, B. (2000). "Initial trust, perceived risk, and the adoption of internet banking", Proceedings of the 21st International Conference on Information Systems, Brisbane, Australia, Association for Information Systems, Atlanta, GA. 537-43.
- KIRMANI, A. Y RAO, A.R. (2000). "No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 64, pgs. 66–79.
- KO, E., KIM, E. Y., Y LEE, E. K. (2009). "Modeling Consumer Adoption of Mobile Shopping for", *Psychology & Marketing*, Vol. 26, n° 7, pgs. 669–687.
- KUHLMEIER, D. Y KNIGHT, G. (2005). "Antecedents to internet-based purchasing: a multinational study", *International Marketing Review*, Vol. 22, n° 4, pgs. 460-73.
- KUMAR G., R., Y RAVINDRAN, D. S. (2012). "An empirical study on service quality perceptions and continuance intention in mobile banking context in India", *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 17, n° 1, pgs. 1–23.
- KWON, W., Y NOH, M. (2010). "The influence of prior experience and age on mature consumers' perceptions and intentions of internet apparel shopping", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 14, n° 3, pgs. 335-349.
- LEE, B.-C., ANG, L., Y DUBELAAR, C. (2005). "Lemons on the Web: A signalling approach to the problem of trust in Internet commerce", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 26, n° 5, pgs. 607–623.
- LEE, H.-H., DAMHORST, M. L., CAMPBELL, J. R., LOKER, S., Y PARSONS, J. L. (2011). "Consumer satisfaction with a mass customized Internet apparel shopping site", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 35, n° 3, pgs. 316–329.
- LEE, T. (2005). "The impact of perceptions of interactivity on customer trust and transaction intentions in mobile commerce", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 6, n° 3, pgs. 165–181.

Determinantes cognitivos y experienciales de la repetición de...

- LEE, Y. E., Y BENBASAT, I. (2004). "A Framework for the Study of Customer Interface Design for Mobile Commerce", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8, n° 3, pgs. 79–102.
- LI, M., DONG, Z. Y., Y CHEN, X. (2012). "Factors influencing consumption experience of mobile commerce: A study from experiential view", *Internet Research*, Vol. 22, n° 2, pgs. 120–141.
- LI, Y.-M., Y YEH, Y.-S. (2010). "Increasing trust in mobile commerce through design aesthetics", *Computers in Human Behavior*, Vol. 26, n° 4, pgs. 673–684.
- LIEBERMANN, Y. Y STASHEVSKY, S. (2002). "Perceived risks as barriers to internet and e-commerce usage", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 5, n° 4, pgs. 291-300.
- LIN, H.-F. (2011). "An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust", *International Journal of Information Management*, Vol. 31, n° 3, pgs. 252–260.
- LIN, H.-H., Y WANG, Y.-S. (2006). "An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts", *Information & Management*, Vol. 43, n° 3, pgs. 271–282.
- LIU, Y., Y SHRUM, L. J. (2002). "What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness", *Journal of Advertising*, Vol. 31, n° 4, pgs. 53–64.
- LÓPEZ-CATALÁN, B., Y SAN-MARTÍN, S. (2013). "Perfiles de compradores españoles por teléfono móvil", *Universia Business Review*, Segundo tr, pgs. 50–66.
- LU, H.-P., Y SU, P. Y.-J. (2009). "Factors affecting purchase intention on mobile shopping web sites", *Internet Research*, Vol. 19, n° 4, pgs. 442–458.
- MAGRATH, V., Y MCCORMICK, H. (2013). "Marketing design elements of mobile fashion retail apps", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 17, n° 1, pgs. 115–134.
- MAHATANANKOON, P., Y VILA-RUIZ, J. (2007). "Why Won't Consumers Adopt M-Commerce? An Exploratory Study", *Journal of Internet Commerce*, Vol. 6, n° 4, pgs. 113–128.
- MATHWICK, C., MALHOTRA, N., Y RIGDON, E. (2001). "Experiential value : conceptualization , measurement and application in the catalog and Internet shopping environment", *Journal of Retailing*, Vol. 77, pgs. 39–56.
- MCCORMICK, H., Y LIVETT, C. (2012). "Analysing the influence of the presentation of fashion garments on young consumers' online behaviour", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 16, n° 1, pgs. 21–41.
- MORGAN, R. M., Y HUNT, S. D. (1994). "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, n° 3, pgs. 20–38.
- NAWI, N. B. C., Y MAMUN, A. AL. (2014). "The Development of Customer Satisfaction Measurement Model for Small Online Apparel Businesses in Malaysia", *International Journal of Business and Management*, Vol. 9, n° 10, pgs. 39–49.
- OKAZAKI, S., Y MENDEZ, F. (2013). "Exploring convenience in mobile commerce: Moderating effects of gender", *Computers in Human Behavior*, Vol. 29, n° 3, pgs. 1234–1242.
- ONLINE BUSINESS SCHOOL (2014). *Mobile commerce 2014: análisis de la evolución del e-shopper*.
- RAMUS, K.; NIELSEN, N.A. (2005), "Online grocery retailing. what do consumers think?", *Internet Research*. Vol. 15, pgs. 335-352.
- RAO, S., Y TROSHANI, I. (2007). "A Conceptual Framework and Propositions for the Acceptance of Mobile Services", *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 2, n° 2, pgs. 61–73.
- RANAWEERA, C., MCDUGALL, G.; BANSAL, H. (2005). "A model of on-line customer behavior during the initial transaction. moderating effects of customer characteristics", *Marketing Theory*, Vol. 5, pgs. 5-6.
- SANAYEI, A., SHAEMI, A., Y JAMSHIDI, H. (2011). "An Analysis of the Factors Affecting Customers Satisfaction and Trust in Mobile Banking (Case Study : Branches of Bank Mellat in Isfahan) ", *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, Vol. 3, n° 7, pgs. 440–453.
- SHA, W. (2009). "Types of structural assurance and their relationships with trusting intentions in business-to-consumer e-commerce", *Electronic Markets*, Vol. 19, n° 1, pgs. 43–54.
- SONG, K., FIORE, A. M., Y PARK, J. (2007). "Telepresence and fantasy in online apparel shopping experience", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 11, n° 4, pgs. 553–570.
- SONG, S. S., Y KIM, M. (2012). "Does more mean better? An examination of visual product presentation in e-retailing", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 13, n° 4, pgs. 345–356.
- SUKI, N. M. (2012). "Examining factors influencing customer satisfaction and trust towards vendors on the mobile internet", *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 17, n° 1, pgs. 1–13.

Determinantes cognitivos y experienciales de la repetición de...

- SULLIVAN, P., KANG, J., Y HEITMEYER, J. (2012). "Fashion involvement and experiential value: Gen Y retail apparel patronage", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 22, nº 5, pgs. 459–483.
- SWAID, S. I., Y WIGY, R. T. (2012). "The Effect of Perceived Site-to-Store Service Quality on Perceived Value and Loyalty Intentions in Multichannel Retailing", *International Journal of Management*, Vol. 29, nº 3, pgs. 301–314.
- TRACTINSKY, N., Y LOWENGART, O. (2007). "Web-Store Aesthetics in E- Retailing: A Conceptual Framework and Some Theoretical Implications", *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 11, nº 1.
- TUNG, T. (TSUN-Y.), JAI, T.-M. (CATHERINE), Y DAVIS BURNS, L. (2014). Article information: *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 18, nº 3, pgs. 321–337.
- URBAN, G. L., AMYX, C., Y LORENZON, A. (2009). "Online Trust: State of the Art, New Frontiers, and Research Potential", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 23, nº 2, pgs. 179–190.
- VAN DER HEIJDEN, H. (2003). "Factors influencing the usage of websites: the case of a generic portal in The Netherlands", *Information Y Management*, Vol. 40, nº 6, pgs. 541–549.
- VILA, N., Y KUSTER, I. (2014). "How Can Secure Websites Improve Buying Intention?: Usable Versus Non Usable Contexts?", *Journal of Organizational and End User Computing*, Vol. 26, nº 2, pgs. 41.
- WANG, S., BEATTY, S. E., Y FOXX, W. (2004). "Signaling the trustworthiness of small online retailers", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, nº 1, pgs. 53–69.
- WANG, W.-T., Y LI, H.-M. (2012). "Factors influencing mobile services adoption: a brand-equity perspective", *Internet Research*, Vol. 22, nº 2, pgs. 142–179.
- WEI, T. T., MARTHYAN, G., CHONG, A. Y., OOI, K.-B., Y ARUMUGAM, S. (2009). Industrial Management & Data Systems Article information: *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 109, nº 3, pgs. 370–388.
- WONG, S. H. R. (2012). "Which platform do our users prefer: website or mobile app? ", *Reference Services Review*, Vol. 40, nº 1, pgs. 103–115.
- WU, C. H.-J., LIAO, H.-C., HUNG, K.-P., Y HO, Y.-H. (2012). "Service guarantees in the hotel industry: Their effects on consumer risk and service quality perceptions", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 31, nº 3, pgs. 757–763.
- YADAV, M. S., Y VARADARAJAN, R. (2005). "Interactivity in the Electronic Marketplace : An Exposition of the Concept and Implications for Research", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 33, nº 4, pgs. 585–603.
- YEH, Y. S., Y LI, Y. (2009). "Building trust in m-commerce : contributions from quality and satisfaction", *Online Information Review*, Vol. 33, nº 6, pgs. 1066–1086.
- ZHANG, L., ZHU, J., Y LIU, Q. (2012). "A meta-analysis of mobile commerce adoption and the moderating effect of culture", *Computers in Human Behavior*, Vol. 28, nº 5, pgs. 1902.
- ZHOU, T. (2011). "Examining the critical success factors of mobile website adoption", *Online Information Review*, Vol. 35, nº 4, pgs. 636–652.
- ZHOU, T. (2013). "An empirical examination of continuance intention of mobile payment services", *Decision Support Systems*, Vol. 54, nº 2, pgs. 1085–1091.

DIMENSIONES DE VALOR, SATISFACCION COGNITIVA Y AFECTIVA Y LEALTAD. EVIDENCIAS PARA EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA¹

GONZÁLEZ GALLARZA, MARTINA

RUIZ MOLINA, EUGENIA

GIL SAURA, IRENE

Universitat de València

RESUMEN

En la literatura sobre consumo, es conocido el efecto de las dimensiones de valor sobre del valor percibido, pero se ha dedicado menor esfuerzo a los efectos de dichas dimensiones sobre la satisfacción y la lealtad. El presente trabajo propone un modelo causal, testado en una muestra de 820 compradores españoles, que examina qué dimensiones de valor (PERVAL) afectan a la lealtad hacia el establecimiento comercial, a través de la satisfacción cognitiva y afectiva. Los resultados muestran como la calidad de producto y el valor por dinero (valores cognitivos) inciden en la lealtad a través de los valores emocionales y sociales (valores afectivos), con efectos directos e indirectos sobre la satisfacción cognitiva y afectiva. En la línea de la existencia de una secuencia clásica cognitivo-afectiva en el comportamiento de compra, el trabajo señala el necesario equilibrio entre valores cognitivos y afectivos con un cierta primacía de los segundos sobre los primeros en la experiencia minorista.

Palabras clave: dimensiones de valor; PERVAL; satisfacción; lealtad.

¹ **Agradecimiento:** 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

En los últimos 30 años, la literatura de marketing de servicios ha examinado las conexiones entre valor percibido, satisfacción y lealtad en todas sus formas, ofreciendo para ello un conocimiento comprensivo de las relaciones conceptuales y metodológicas existentes entre estas variables (Boksberger y Melden, 2011; Gallarza *et al.*, 2011 Lin *et al.*, 2005). Consiguientemente, existe cierto consenso en el sustento de la idea general que el valor percibido contribuye a todas las formas positivas de comportamiento final, especialmente a la satisfacción de cliente y a su lealtad (e.g. Baker *et al.* 2002; Grace y O’Cass, 2005; Parasuraman y Grewal, 2000).

Además de esta tendencia en la literatura de servicios, los investigadores de comportamiento del consumidor, después de décadas de debate, también han logrado un consenso en torno a la naturaleza conceptual del valor percibido como una variable esencialmente multidimensional (Holbrook, 1999; Petrick, 2002; Sweeney y Soutar, 2001). En este sentido, esta naturaleza multidimensional es controvertida, porque aunque es generalmente admitida, no existe unanimidad alguna en torno al número (cuatro por ejemplo en Sweeney y Soutar, 2001 y ocho en Holbrook, 1999) y/o naturaleza de dichas dimensiones (cognitivas, afectivas, sociales, éticas...). En consecuencia, la variedad de dimensiones de valor que refiere la literatura es muy elevada (Gallarza *et al.*, 2011), Pero sí parece claramente admitido cómo estas dimensiones de valor, en cualquiera de sus naturalezas, son antecedentes del valor percibido y por tanto son relevantes para un correcto entendimiento del comportamiento de consumo (Allard *et al.*, 2009; Carpenter y Moore, 2009; Chi y Kilduff, 2011; Swait y Sweeney, 2000).

A pesar de estos dos consensos relativos (relaciones conceptuales y metodológicas entre valor percibido, satisfacción y lealtad por un lado, y efectos relativos de las dimensiones de valor sobre el valor percibido por otro), ambas áreas de investigación están de alguna manera inconexas y muy poco es sabido sobre cómo estas dimensiones de valor, en su naturaleza diversa, se relacionan específicamente con la satisfacción y con el comportamiento de lealtad. En este sentido, este trabajo contribuye a la abundante literatura anterior sobre modelos causales de valor, satisfacción y lealtad al intentar de dar respuesta a la cuestión siguiente: ¿tienen las diferentes dimensiones de valor (emocional, social, funcional,...) efectos similares en los diferentes niveles de satisfacción (a saber: cognitivo, afectivo) y a su vez en la lealtad del consumidor hacia el proveedor del servicio?.

La respuesta a esta pregunta es de interés tanto para investigadores como para profesionales del marketing. Para los primeros, en la idea de la relevancia máxima que la variable valor posee para nuestra disciplina (Holbrook, 1999; Gallarza *et al.*, 2011), siempre existen motivos para explorar la evaluación que realizan los consumidores basada en el valor derivado de su experiencia, y como ese valor, que se reconoce multidimensional, está, en sus diferentes dimensiones (cognitiva, afectiva, social,...) más o menos relacionado con los niveles de satisfacción y de comportamiento de lealtad (de repetición y/o de recomendación). Para los segundos, en los entornos altamente competitivos (como la distribución comercial para el caso de nuestro estudio), resulta imperativo reconocer cuáles son los componentes de la oferta comercial, que el consumidor asocia con una propuesta de valor específica, que mayor efecto tiene sobre la lealtad del consumidor (hacia el establecimiento), e implementar así la estrategia de marketing (minorista) apropiada; la segmentación y posicionamiento de una enseña sobre otra pueden derivarse de esta comprensión.

Para contestar a la citada cuestión y progresar así en el objetivo de nuestro estudio, después de esta introducción, este trabajo plantea inicialmente una revisión de literatura sobre, por un lado, la dimensionalidad de valor que justifica la elección que realizamos para nuestro estudio empírico (subrayando la dualidad continuamente revisitada valores cognitivos vs. valores afectivos), y por otro lado, las conexiones entre satisfacción del cliente (afectiva y/o cognitiva) y lealtad (comportamental y/o afectiva). Seguidamente, se plantea un modelo causal, el cual relaciona las dimensiones de valor propuestas por Sweeney y Soutar (2001) en la escala conocida como PERVAL, con dos constructos de satisfacción diferentes (concretamente

satisfacción cognitiva y afectiva) y, por último con una medida de lealtad. En tercer lugar, se expone la metodología con la construcción del cuestionario y método de muestreo, así como los sectores elegidos --- alimentación, electrónica, ropa y mueble---. En cuarto lugar, se lleva a cabo el análisis y discusión de resultados del modelo causal testado en dos pasos (modelo de medida y modelo estructural). Finalmente, se presentan las conclusiones de este trabajo destacando las implicaciones para la gestión y las futuras orientaciones de investigación.

Con esta estructura y este objetivo, nuestro trabajo busca seguir una de las recomendaciones básicas del trabajo de Brow y Dant (2009: 113) que apunta cómo: “*una mayor comprensión del papel de la teoría en el investigación de la distribución comercial (retailing) debería abrir nuevos caminos para hacer avances sustantivos, tanto teóricos como metodológicos*”. En esta línea, nuestro trabajo utiliza un conocimiento teórico clásico seminal en el estudio del comportamiento del consumidor, la dualidad cognitivo-afectiva y las conexiones entre satisfacción y lealtad, pero contribuye a esta línea al aportar mayor conocimiento en la medida en que considera dos tipos de satisfacción (cognitiva y afectiva) y explora y halla relaciones significativas entre diferentes dimensiones de valor (cognitivas ---calidad de producto, valor por dinero,--- afectivas y sociales) y el comportamiento de lealtad.

2. Marco conceptual

2.1. Dimensiones de valor: la dualidad cognitivo-afectiva continuamente revisitada y completada

El valor es una noción clave para la comprensión de cualquier oferta comercial, pero en especial las que conceptualizamos como “híbridos”, como combinación de bienes y servicios (Carpenter y Moore, 2009; Swait y Sweeney, 2000). Aun así, como ya anunciábamos en la introducción, a pesar del reconocimiento unánime de esta naturaleza multidimensional, resulta muy difícil identificar el número y naturaleza de estas dimensiones, siendo muy alta la variedad de propuestas en la literatura de medidas multidimensionales de esta variable (Boksberger y Melsen, 2011; Gallarza *et al.*, 2011).

El criterio subyacente principal para clasificar dimensiones de valor es la dicotomía de valor hedonista *vs.* utilitarista, que como es sabido, tiene su origen en el trabajo de Holbrook y Hirschman (1982). Esta dicotomía tuvo una influencia muy marcada en las décadas de los 80s y 90s, trayendo savia nueva al estudio del comportamiento de consumo, y aportando un enfoque experiencial pasado en los sentidos y en las emociones (los llamados “*Fantaisies, Feelings, and Fun*”), y ampliando por ello el alcance del estudio del comportamiento del consumidor con una aproximación más fenomenológica al consumo de bienes y servicios. Esta dicotomía tiene su base en la distinción psicológica entre *cognición* y *afecto*, considerados ambos los máximos componentes que influyen en el comportamiento del consumidor (Bagozzi *et al.*, 1999, Oliver, 1997). Aun así, a pesar de su antigüedad, esta distinción todavía está proporcionando conocimiento nuevo a los investigadores y gestores, puesto que: a) por el lado de la demanda, para analizar a los consumidores modernos, esta dicotomía se utiliza como una lente para comprender comportamientos más contemporáneos derivados del enfoque experiencial, notablemente en el establecimiento comercial (e.g. Andrews *et al.*, 2007; Jeong *et al.*, 2009), y b) por el lado de la oferta, esta dicotomía permite también la diferenciación entre diferentes formatos minoristas (e.g. Carpenter y Moore, 2009; Grace y O’Cass, 2005).

En lo que respecta al ámbito de consumo elegido para nuestro estudio empírico, distribución minorista, esta dicotomía de valores utilitarista *vs.* hedonista ha tenido un eco grande, donde la combinación de productos y servicios ofrece interesantes interpretaciones de esta dualidad. De este modo, aplicando esta distinción, las motivaciones del comportamiento de *shopping* han sido continuamente revisitadas, tanto en entornos *off-line* (e.g. Seo y Lee, 2008; Stoel *et al.*, 2004) como en entornos *on-line* (e.g. Childers *et al.*, 2001; Mathwick *et al.*, 2001).

De manera más precisa, podemos apuntar en nuestra revisión como 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), y unos años más tarde, y con un enfoque más experiencial

basándose en la tipología de valor de Holbrook (1999), los trabajos de Matthwick *et al.* (2001; 2002) sobre valor de compra electrónica y por catálogo. Esta dualidad ha sido continuamente revisitada, buscando una conexión entre dimensiones de valor y diferencias entre consumidores, o en entornos *cross-cultural* (e.g. Lloyd *et al.*, 2011), o en las diferencias entre valores utilitaristas y hedonistas por segmentos (e.g. So y Lee, 2008; Wong y Dean, 2009).

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

Con el tiempo, la dicotomía básica utilitarista vs. hedonista de consumo se ha ido completando con variables más complejas y sofisticadas que apuntan hacia una dimensión social de la compra (e.g. Chi y Kilduff, 2011). Respecto a esta dimensión social, 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). Esta aproximación adopta expresiones novedosas y próximas a múltiples formas de lealtad hacia el establecimiento todas ellas de naturaleza afectiva como “*embededness*” (Landry *et al.*, 2005) o “*Consumer relationship proneness*” (Wong y Dean, 2009)².

Una de las aportaciones a la investigación de la dimensionalidad de valor que, en nuestra opinión, mejor recoge esta riqueza de dimensiones (la dualidad cognitivo afectiva, pero además esta dimensionalidad social del consumo) es la conocida como escala PERVAL proveniente del trabajo de Sweeney y Soutar (2001), que es la elegida para nuestro trabajo empírico. Esta escala es inicialmente testada para servicios de distribución minorista, y con posterioridad, es ampliamente utilizada en un amplio espectro de formatos y sectores. Como es sabido, el trabajo de Sweeney y Soutar (2001) se basa en el marco conceptual aportado diez años antes por Sheth *et al.* (1991) sobre dimensionalidad de valor, que contempla valores emocionales, sociales y funcionales (estos últimos divididos en dos categorías: la calidad de producto y el valor por dinero). Su influencia en la literatura de servicios y del comportamiento del consumidor es muy relevante, abarcando no solamente el ámbito del *retailing*, sino también 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.

Las propiedades de la escala PERVAL de valor de compra han sido ampliamente demostradas, puesto que ésta se ha utilizado en formatos y ámbitos 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), lo que también la hace válida para un estudio como el nuestro que, como presentaremos más adelante, abarca diferentes sectores como alimentación, electrónica, ropa y mueble.

2.1. Satisfacción y lealtad: conceptos clásicos y apropiados para el enfoque dual cognitivo/afectivo

La satisfacción del cliente puede considerarse (junto al valor percibido) como la piedra angular del estudio del comportamiento de consumo. La literatura establece que la noción puede considerarse “*transaction specific*”, es decir aplicarse a una transacción específica, a diferencia de la calidad de servicio, que se entiende de manera más holística (Gallarza *et al.*, 2011) o más relacionada con experiencias (Cronin y Taylor, 1994; Oliver, 1997), siendo esta última aproximación más apropiada para la investigación de entornos de servicio, y más precisamente de servicios minoristas (Fuentes-Blasco *et al.*, 2014). En este sentido y de manera simplificada,

² Ambas expresiones son de difícil traducción, y por ello se han dejado en el idioma original.

se puede entender que la satisfacción es una evaluación basada en una actitud, que generalmente se admite corresponde a la comparación, por parte del consumidor de sus expectativas y de su percepción del servicio prestado en el establecimiento (Nesset *et al.*, 2011).

En lo que se refiere a su naturaleza, la mayoría de autores coincide en considerar que las evaluaciones relativas a la satisfacción del cliente requieren procesos cognitivos y afectivos (e.g. Oliver, 1997; Im y Ha, 2011), aunque existe también cierta controversia sobre la primacía de uno u otro (e.g. Giese y Cotte, 2000), y también sobre las interacciones causales que puedan darse entre ellos (e.g. Fuentes-Blasco *et al.*, 2014). Lo que sí es meridiano para todos los investigadores es la existencia de un efecto positivo de valores elevados de satisfacción sobre cualquier forma de lealtad, tanto en la literatura general de servicios, como de manera más precisa en la de distribución comercial (e.g. Carpenter, 2008; Fuentes-Blasco *et al.*, 2014; Nesset *et al.*, 2011).

Por su parte, la lealtad ha sido entendida como la combinación de una actitud positiva hacia la recompra y/o la recomendación y de la repetición de compra, cuyos antecedentes son de naturaleza diferente; básicamente, cognitivos, afectivos y conativos o comportamentales (Dick y Basu, 1994). En este sentido, se han identificado varias fases en la lealtad de cliente, implicando cuatro etapas diferentes (Oliver, 1997): lealtad cognitiva, lealtad afectiva, lealtad conativa y lealtad de acción. Por tanto, son muchas y diferentes las formas que la literatura contempla para definir la lealtad de cliente. Así, en algunos estudios aplicados a la distribución minorista, se contemplan, en la misma experiencia y por lo tanto la misma medición, 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). No obstante, para el trabajo que nos ocupa, en donde la lealtad es una variable final del modelo, y donde las variables anteriores ya contemplan una dualidad cognitivo-afectiva (en las dimensiones del valor, y en la consideración de dos tipos de satisfacción en el modelo, a saber satisfacción cognitiva y afectiva), conceptualizamos la lealtad al establecimiento como el compromiso que con consistencia muestran los clientes para recomprar el producto o servicio, *“a pesar de los impactos situacionales o las actividades promocionales que obviamente tienen el potencial de provocar comportamientos de cambio”* (Oliver, 1999b: 34). Este enfoque conceptual es, en nuestra opinión, el más adecuado para explicar el comportamiento de lealtad en un entorno tan competitivo como el de la distribución comercial minorista. En este sentido, la medida de lealtad utilizada en nuestro trabajo es la de Arnett *et al.* (2003), medida conativa de la lealtad que mide intenciones futuras de comportamiento.

Con la elección de estas variables (dimensiones de valor según el PERVAL, dos tipos de satisfacción y una medida competitiva de lealtad), con nuestro modelo, se espera que tanto las dimensiones de valor como la satisfacción de cliente (ambos siendo de naturaleza cognitiva y afectiva) influyan significativamente en la lealtad del cliente hacia el establecimiento, buscando identificar efectos significativos directos e indirectos.

2.2. Propuesta de modelo, de relaciones y de hipótesis

Como anunciábamos en la introducción, tanto conceptualmente como metodológicamente, el uso de valor como predictor del comportamiento de lealtad tiene un soporte importante dentro de la literatura (e.g. Baker *et al.*, 2002; Oliver, 1999a; Cronin *et al.*, 2000), pero poco es sabido sobre qué dimensiones de valor mejor explican la satisfacción del cliente y su lealtad. Así, nuestro trabajo pone el foco en esta deficiencia, buscando medir efectos de estas dimensiones de valor sobre la satisfacción y la lealtad, más que sobre un valor global como en otros trabajos (e.g. Gallarza y Gil-Saura, 2006; Yuan y Wu, 2008)

En varios trabajos anteriores, las dimensiones de valor son consideradas en un modelo estructural, como antecedentes de variables como el valor percibido, la satisfacción de cliente y/o lealtad, como en los trabajos de Babin y Kim (2001), Duman y Mattila (2005), Gallarza y Gil-Saura (2006), Turel *et al.* (2007), Carpenter (2008) o Yuan y Wu (2008). Pero, a diferencia de estos trabajos, la particularidad de nuestra aproximación radica en: a) que nuestro modelo

anula la consideración de una dimensión de valor global, y busca medir así efectos directos de las dimensiones de valor sobre la satisfacción, y b) dada la doble naturaleza de la satisfacción recogida en la literatura (Oliver, 1997) en el modelo se consideran dos variables diferentes de satisfacción: cognitiva y afectiva.

Para el propósito de este estudio, elegimos la escala PERVAL de Sweeney y Soutar (2001) en sus cuatro dimensiones de valor (concretamente: calidad de producto, valor para dinero, valor emocional y valor social), que son consideradas como las cuatro variables exógenas de nuestro modelo causal. Estas dimensiones de valor, que tienen una naturaleza dual (utilitarista para las dos primeras y hedonista para la tercera y cuarta), se espera tengan efectos directos y positivos respectivamente sobre las dos variables satisfacción cognitiva y afectiva. Estos vínculos de nuestro modelo están basados en trabajos anteriores de la literatura de *retailing* en donde ambas dimensiones de la compra hedonista y utilitarista tienen efectos directos y positivos sobre la satisfacción y/o la lealtad (e.g. Carpenter, 2008; Baker *et al.*, 2002; Stoel *et al.*, 2004; Diep y Sweeney, 2008). Pero el planteamiento es también común a otros trabajos en servicios como los servicios turísticos, que siguen un proceso metodológico similar de efectos de dimensiones de valor sobre la (e.g. Babin y Kim, 2001; Gallarza y Gil-Saura, 2006).

Por lo tanto postulamos las hipótesis siguientes:

H1. La calidad de producto tiene una influencia positiva y directa sobre la satisfacción cognitiva (H1a) y afectiva (H1b)

H2. El valor por dinero tiene una influencia positiva y directa sobre la satisfacción cognitiva (H2a) y afectiva (H2b)

H3. El valor emocional tiene una influencia positiva y directa sobre la satisfacción cognitiva (H3a) y afectiva (H3b)

H4. El valor social tiene una influencia positiva y directa sobre la satisfacción cognitiva (H4a) y afectiva (H4b)

Como una aportación extra y particular de nuestro modelo, que contempla dos tipos de satisfacción, suponemos que esas dos variables reflejan la doble naturaleza cognitivo-afectiva de la noción satisfacción (Oliver, 1997; Giese y Cotte, 2000) y en la línea de estas aportaciones, que reconocen una temporalización entre las percepciones cognitivas y afectivas, asumimos la siguiente relación entre los dos constructos:

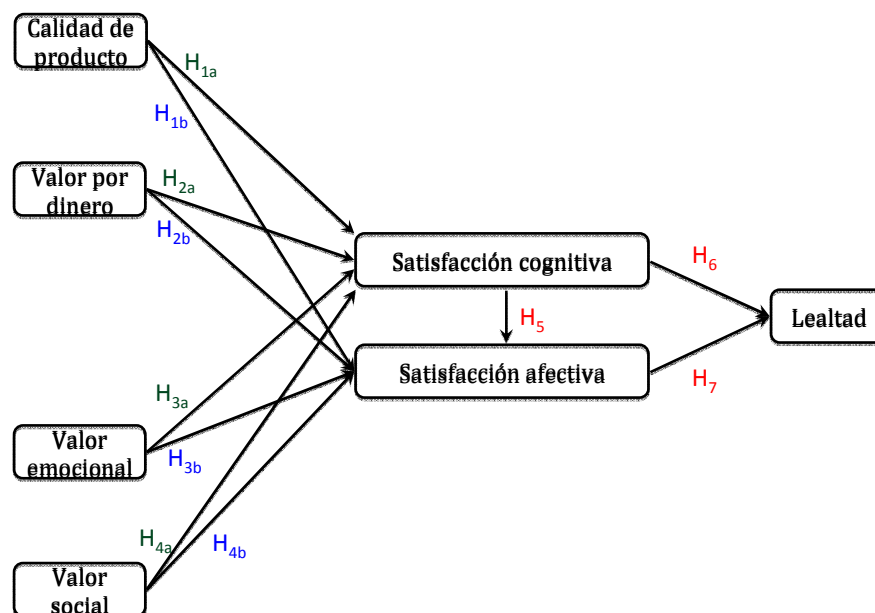
H5. La satisfacción cognitiva tiene una influencia positiva y directa sobre la satisfacción afectiva

Por último, y basándonos en la amplia literatura existente sobre los efectos relativos de la satisfacción sobre la lealtad, tanto en la literatura general de servicios, (e.g. Cronin *et al.*, 2000) como en la más específica de *retailing* (e.g. Carpenter, 2008; Nettet *et al.*, 2011), postulamos nuestra última hipótesis, en la construcción de nuestro modelo, a saber:

H6. La satisfacción cognitiva tiene una influencia positiva y directa sobre lealtad

H7. La satisfacción afectiva tiene una influencia positiva y directa sobre lealtad

FIGURA 1
Modelo Propuesto



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, debían pues evaluar la compra realizada instantes antes. El cuestionario incluye los indicadores de las dimensiones del valor percibido de Sweeney y Soutar (2001): calidad de producto (3 indicadores), valor para dinero (4 indicadores), valor social (4 indicadores), y valor emocional (5 indicadores). La escala de satisfacción cognitiva contiene tres indicadores extrapolados del trabajo de Nettet *et al.* (2011), mientras que la de satisfacción afectiva contiene los tres indicadores de la escala de Gelbrich (2011). La escala de lealtad contempla, como ya señalamos con anterioridad, la escala de Arnett *et al.* (2003). Por último, el cuestionario también incluye variables de clasificación. Todos los elementos indicadores se expresan en una escala Likert de 7 puntos que varía de “muy en desacuerdo” (1) a “muy en 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 13 cadenas, reagrupando cuatro tipos de establecimientos – i.e. alimentación, moda o ropa, electrónica, y muebles. La selección de las 13 enseñas se ha hecho en función de su surtido de producto y su posición entre las marcas minoristas más prominentes en Europa (Interbrand, 2011) y en el mercado español. En concreto, para el sector de alimentación, se entrevistó a clientes de Mercadona, Carrefour, Alcampo, Lidl y Día; para textil, se consideró Zara, Mango y H&M; 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 820 cuestionarios válidos. 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	293	35,7	- Sin estudios	14	1.7
- Mujer	527	64,3	- Estudios primarios	125	15.2
Edad			- Estudios secundarios	286	34.9
- 18-25	151	18,4	- Estudios universitarios	386	47.1
- 26-35	163	19,9	- NA	9	1.1
- 36-45	184	22,4	Situación laboral		
- 46-55	164	20,0	- Estudiante	123	15.0
- 56-65	114	13,9	- Ama de casa	67	8.2
- > 65	44	5,4	- Parado	102	12.4
			- Jubilado	76	9.3
			- Empresario	72	8.8
			- Empleado	380	46.3

Para testar la conformidad de los datos recogidos respecto del modelo conceptual propuesto, se propone la estimación del modelo mediante un Análisis de Estructuras de Covarianzas (con EQS) siguiendo el proceso en dos pasos como sugieren Anderson y Gerbing (1988): análisis factorial confirmatorio primero, y testar la estructura de relaciones después, en conformidad con las hipótesis propuestas.

4. Análisis y Resultados

En una primera etapa, para identificar las relaciones entre los indicadores de los diferentes constructos, se realizó un Análisis de Componentes Principales (ACP) con rotación VARIMAX para comprobar la adecuación de la estructura. Después de esta fase exploratoria, se procedió a realizar un Análisis Factorial Confirmatorio para medir la bondad de ajuste del modelo. Como muestra la Tabla 2, los índices de bondad de ajuste se acercan al valor 0,9 (RMSEA=0.073) indicando un adecuado ajuste del modelo a los datos obtenidos. Adicionalmente, se pueden aceptar las propiedades psicométricas de nuestras escalas, puesto que la Fiabilidad Compuesta y el Alfa de Cronbach son cercanos o superiores a 0,8, así como las varianzas extraídas (AVE) mayores que 0,5 y las cargas estandarizadas también son significativas para cada indicador, y cargan más en su constructo correspondiente. De este modo, queda demostrada la validez convergente de nuestro modelo.

TABLA 2
Resultados del Análisis Factorial Confirmatorio

Constructo	Indicador	Carga fact. est. (error est.)	t	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta	Varianza Media Extraída (AVE)
F1. Calidad de Producto	PQ1. Productos de buena calidad	0.869	-	0.918	0.922	0.798
	PQ2. Productos con un estándar de calidad aceptable	0.957 (0.027)	39.364*			
	PQ3. Los productos funcionaran correctamente	0.821 (0.030)	28.499*			
F2. Valor por dinero	VM1. Precio razonable	0.841	-	0.888	0.897	0.688
	VM2. Valor por dinero	0.854 (0.035)	27.977*			
	VM3. Productos buenos por el precio que valen.	0.910 (0.038)	29.118*			
	VM4. Productos económicos	0.698 (0.038)	25.811*			
F3. Valor emocional	EV1. En esta tienda disfruto	0.846	-	0.899	0.907	0.662
	EV2. Esta tienda me hace querer utilizar los productos que compro	0.902 (0.029)	35.705*			
	EV3. Esta tienda me hace sentir bien	0.779 (0.036)	26.091*			
	EV4. Esta tienda hace que me sienta relajado utilizando sus productos	0.777 (0.041)	24.201*			
	EV5. Comprar en esta tienda me resulta placentero	0.756 (0.041)	24.904*			
F4. Social Value	SV1. Me ayuda a sentirme aceptable	0.904	-	0.963	0.963	0.867
	SV2. Mejorar la manera en que soy percibido	0.972 (0.021)	51.845*			
	SV3. Da una buena impresión en otras personas	0.962 (0.022)	49.314*			
	SV4. Tener productos de esta tienda me otorga aprobación social	0.883 (0.025)	40.387*			

DIMENSIONES DE VALOR, SATISFACCIÓN COGNITIVA Y AFECTIVA Y LEALTAD...

F5. Satisfacción Cognitiva	CS1. En general, ¿cuál es su nivel de satisfacción con esta tienda?	0.901	-	0.864	0.895	0.741
	CS2. Considerando lo que espera de tiendas de este tipo, valore su grado de satisfacción con ésta	0.935 (0.027)	39.883*			
	CS3. Esta tienda se acerca a mi tienda ideal	0.733 (0.045)	24.418*			
F6. Satisfacción Afectiva	AS2. Estoy encantado de visitar esta tienda	0.921	-	0.919	0.920	0.792
	AS2. Agradezco que esta tienda exista	0.857 (0.027)	35.354*			
	AS3. Las compras en esta tienda son agradables	0.891 (0.023)	39.919*			
F7. Lealtad	L1. Me considero leal a la tienda X	0.767	-	0.923	0.926	0.758
	L2. Comprar en X es mi primera elección	0.899 (0.036)	32.461*			
	L3. No compraré en otra tienda de la competencia si puedo comprar lo mismo en X.	0.897 (0.036)	28.447*			
	L4. Aunque encuentre productos similares en otras tiendas, suelo comprar en X	0.911 (0.037)	29.853*			

Chi-Cuadrado Satorra-Bentler: 16264.244; grados de libertad: 325; CFI: 0.927; IFI: 0.928; Bentler-Bonett NNFI: 0.915; RMSEA: 0.073.

Seguidamente, testamos la validez discriminante de los constructos mediante el intervalo de confianza descrito por Anderson y Gerbing (1988). Esta prueba requiere, para confirmar la validez, calcular un intervalo de confianza de +/- dos errores estándar para la correlación entre ambos constructos, de modo que este intervalo no incluya la unidad. Como muestra la Tabla 3, ninguno de los intervalos para las correlaciones entre factores incluye la unidad, y por tanto, la validez discriminante queda confirmada.

TABLA 3
Medias, Desviaciones Típicas y Correlaciones entre constructos

Constructo	Media	Desv. típ.	Correlaciones						
			F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7
F1. Calidad de producto	5.560	1.550		0.449 (0.31, 0.59)	0.536 (0.38, -0.70)	0.289 (0.17, 0.41)	0.633 (0.47, 0.79)	0.628 (0.46, 0.80)	0.438 (0.28, 0.59)
F2. Valor por dinero	4.999	1.385			0.582 (0.42, 0.74)	0.354 (0.22, 0.49)	0.546 (0.39, 0.71)	0.546 (0.38, 0.71)	0.438 (0.28, 0.59)
F3. Valor emocional	4.206	1.712				0.651 (0.48, 0.82)	0.662 (0.49, 0.84)	0.769 (0.57, 0.97)	0.621 (0.42, 0.83)
F4. Valor social	2.498	1.684					0.399 (0.27, 0.53)	0.456 (0.29, 0.62)	0.445 (0.26, 0.63)
F5. Satisfacción cognitiva	4.957	1.464						0.781 (0.60, 0.96)	0.591 (0.43, 0.76)
F6. Satisfacción afectiva	4.788	1.590							0.592 (0.49, 0.70)
F7. Lealtad	3.998	1.666							

Una vez confirmada la validez del modelo, se procede a estimar para la muestra encontrada el modelo de ecuaciones estructurales de la Figura 1. Sin embargo, en los análisis previos de Lagrange y de Wald, las pruebas sugirieron relaciones adicionales entre constructos que no se habían tenido inicialmente en consideración, pero que mejoraban sustancialmente el ajuste del modelo a los datos obtenidos. En particular, estas pruebas indicaron mejoras significativas en la bondad de ajuste si se consideraba la calidad de producto y el valor por dinero como antecedentes de valor emocional y este último, a su vez, como antecedente del valor social. Dada la existencia de un cierto soporte teórico a estas relaciones, en el sentido de que las variables cognitivas son siempre un primer paso en las valoraciones del consumidor que conducen después a un nivel más elevado en las evaluaciones afectivas, (Holbrook, 1999; Oliver, 1999a y b), hemos decidido reformular el modelo inicial y estimar estos vínculos adicionales entre dimensiones de valor. Según los resultados mostrados en la Tabla 4, el ajuste del modelo global es aceptable, puesto que los valores de los índices de ajuste están por encima de los valores recomendados de 0.9, y el RMSEA muestra un valor más bajo que 0.08.

TABLA 4
Resultados de la estimación del modelo causal

Relación	Parámetro estandarizado	Error estándar	T
1. Calidad de producto → valor emocional	0.378	0.039	11.267*
2. Valor por dinero → valor emocional	0.456	0.044	11.951*
3. Valor emocional → valor social	0.622	0.044	15.765*
4. Calidad de producto → satisfacción cognitiva	0.384	0.035	10.367*
5. Valor por dinero → satisfacción cognitiva	0.190	0.044	4.177*
6. Valor emocional → satisfacción cognitiva	0.386	0.045	7.085*
7. Valor social → satisfacción cognitiva	-0.007	0.027	-0.201
8. Calidad de producto → satisfacción afectiva	0.150	0.046	3.907*
9. Valor por dinero → satisfacción afectiva	0.027	0.047	0.697
10. Valor emocional → satisfacción afectiva	0.444	0.059	7.943*
11. Valor social → satisfacción afectiva	-0.032	0.028	-1.081
12. Satisfacción cognitiva → satisfacción afectiva	0.399	0.070	7.236*
13. Satisfacción cognitiva → lealtad	0.296	0.074	5.366*
14. Satisfacción afectiva → lealtad	0.355	0.058	6.457*

Chi-Cuadrado Satorra-Bentler: 16264.24; grados de libertad: 325; CFI: 0.916; IFI: 0.916; Bentler-Bonett NNFI: 0.904; RMSEA: 0.078.

* Significativo, $p < 0.05$

Según la estimación de los parámetros, el modelo apunta a que la calidad de producto y el valor por dinero ejercen una influencia positiva sobre el valor emocional (respectivamente 0,378 y 0,456). Este resultado está en la línea de cómo las emociones suponen niveles más altos de abstracción que las evaluaciones cognitivas (Bagozzi *et al.*, 1999; Holbrook, 1999; Oliver, 1999a y b), lo que permite asumir que las variables cognitivas sean antecedentes de las variables afectivas. A su vez, el valor emocional está positivamente relacionado con el valor social (0,622). En este sentido, una cadena de efectos de dimensiones de valor ha emergido en nuestro estudio, desde los valores más utilitaristas (calidad de producto y valor por dinero), a los valores más hedonistas (valor emocional), llevando en un último estadio a un valor orientado hacia la autoestima y el estatus (valor social). Este resultado inesperado está en coherencia con algunas aportaciones conceptuales de autores que estudian la dimensionalidad de valor y señalan que “*hay una interrelación entre los diferentes tipos de valores que surgen en el comportamiento de consumo*” (Smith, 1999: 149). Este trabajo ha evidenciado esta interrelación, de una manera causal entre algunos de estos valores, pero todo esto necesitaría de réplicas que confirmen esta realidad, a través de submuestras de consumidores y de formatos minoristas diferentes.

Además, como se pronosticaba en nuestras hipótesis, la calidad de producto, el valor por dinero y el valor emocional están positivamente y significativamente relacionados con la satisfacción cognitiva (0,384, 0,190 y 0,386 respectivamente), mientras la satisfacción afectiva es sólo influida, por la calidad de producto (0,150) y el valor emocional (0,444). En este sentido, la naturaleza diferente de estas dos variables (cognitivas para valor por dinero y emocional para satisfacción afectiva) parcialmente puede explicar este resultado (vínculos más débiles o no significativos entre valores cognitivos y satisfacción afectiva, pero más importante entre valor emocional y satisfacción afectiva). Al ser escasos los trabajos que contemplan, en dos constructos diferenciados, y por tanto con vínculos separados, una dualidad de medidas de satisfacción en un modelo causal, la comparación y la discusión de estos resultados se hace difícil. Otros trabajos en *retailing* presentan enlaces no significativos entre valor por dinero (de producto) y valores utilitaristas (Diep y Sweeney, 2008), lo que no es el caso en nuestro modelo, puesto que el vínculo valor por dinero-satisfacción cognitiva se confirma ($\gamma_5=0.190$, $p<0.05$). En este sentido, parece más plausible que la aproximación más utilitarista al concepto valor, esto es el constructo valor por dinero, no tenga ningún efecto en una medida afectiva de satisfacción, pero sí tiene un efecto en una medida cognitiva del mismo constructo, lo que demuestra la riqueza de las evaluaciones de los consumidores.

En contraste, el valor social no presenta efectos significativos sobre ninguno de los tipos de satisfacción. ($\gamma_7=-0.007$, $p>0.05$; $\gamma_{11}=-0.032$, $p>0.05$). Esta no-consideración del valor social como antecedente de cualquier clase de satisfacción (ni cognitiva, ni afectiva) es un resultado inesperado que refuerza la complejidad de las relaciones entre dimensiones de valor experimentadas por los consumidores en su comportamiento de compra (sentirse socialmente

aceptado por comprar en un determinado establecimiento) y variables resultado de dicho comportamiento como satisfacción y/o lealtad. La dimensión social es uno de los aspectos de nuestro comportamiento de consumo más ampliamente reconocido en los modelos y aportaciones teóricas (e.g. Sheth *et al.*, 1991; Holbrook, 1999) y empíricas (e.g. Sweeney y Soutar, 2001; Petrick, 2002) sobre valor. En nuestro modelo, aun así, esta dimensión social no tiene un efecto significativo sobre la satisfacción cognitiva o afectiva, contrariamente a los resultados de trabajos anteriores en otros ámbitos y evaluaciones de servicio (e.g. Babin y Kim, 2001; Gallarza y Gil-Saura, 2006); y también es un resultado contrario a la pertinencia de las variables sociales para un entendimiento comprensivo del comportamiento de compra comprensiva (e.g. Landry *et al.*, 2005; Swait y Sweeney, 2000)

Por último, tanto la satisfacción cognitiva como la afectiva tienen un impacto positivo significativo sobre la lealtad de cliente, siendo mayor para la satisfacción afectiva (0,355) que para la cognitiva (0,296). A pesar de la elección de la medida de lealtad de Arnett *et al.* (2003), que consideramos de una naturaleza menos afectiva que otras medidas de lealtad (que evalúan por ejemplo el compromiso o una recomendación positiva), en nuestro trabajo, la satisfacción afectiva es un antecedente más fuerte de comportamiento de lealtad que la satisfacción cognitiva. Adicionalmente, en nuestro modelo, la satisfacción cognitiva es un antecedente claro de la afectiva (0,399), lo que refuerza la idea de que este tipo de satisfacción ejerce efectos directos e indirectos sobre la lealtad del cliente. De este modo, y con respecto al sentido del vínculo entre las dos variables de satisfacción, algunos trabajos anteriores en el contexto de la distribución minorista (e.g. Gelbrich, 2011; Fuentes-Blasco *et al.*, 2014) han hallado, de manera contraria a los resultados de nuestro estudio, que la satisfacción afectiva tiene un efecto positivo y directo sobre satisfacción cognitiva. Este resultado, junto con la no significatividad de algunos de los vínculos entre dimensiones de valor y la satisfacción afectiva invita a profundizar en la mejor conceptualización y sobre todo en la modelización más acertada de esta dualidad de dimensiones de satisfacción. La mayor duda, a la luz de nuestros resultados, reside en si la variable satisfacción tendría que ser considerada una medida agregada, o como en nuestro modelo, desarticulada en dos constructos de diferente naturaleza; esta realidad necesitaría de modelos alternativos que presenten, por un lado medidas agregadas de satisfacción en un único constructo, frente a dos constructos, y que además, para el primero de los casos, testaran comparativamente el vínculo cognitivo-afectivo como en nuestro caso o el contrario afectivo-cognitivo como en Gelbrich (2011) o Fuentes-Blasco *et al.* (2014). Todas estas discusiones, además de mostrar el interés que como anunciábamos más arriba, sigue teniendo la dualidad cognitiva-afectiva en el estudio del comportamiento del consumidor, podrían reinterpretarse añadiendo variables más novedosas como el uso de las tecnologías dentro y fuera del establecimiento comercial, o el efecto de los valores sociales compartidos en internet, antes y después de la compra.

5. Conclusiones

La literatura de comportamiento del consumidor de los últimos 20 años ha ofrecido importantes consensos respecto de la estrecha relación conceptual y metodológica entre valor, satisfacción y lealtad. Pero esta literatura, a pesar de interesarse especialmente en la dimensionalidad del valor percibido, ha dedicado poca atención a los efectos de estas dimensiones de valor como antecedentes de la satisfacción de cliente y lealtad de cliente. En este sentido, en un paso más y asumiendo que la noción de valor percibido como antecedente clave de la satisfacción y la lealtad es una realidad extendida (Cronin *et al.*, 2000; Parasuraman y Grewal, 2000; Gallarza *et al.*, 2011), este trabajo ha buscado centrar el interés en cómo estas dimensiones de valor (y no una percepción de valor global) pueden ser consideradas antecedentes positivos de diferentes tipos de satisfacción (cognitiva y afectiva) y de comportamiento de lealtad. Para ello, se ha propuesto un modelo causal con cuatro dimensiones de valor (2 cognitivas y dos afectivas, provenientes de la escala PERVAL) como variables exógenas, y tres variables endógenas (satisfacción cognitiva, satisfacción afectiva y lealtad). Su validación sobre una muestra de 820 consumidores ha demostrado que la lealtad del cliente hacia el establecimiento minorista procede de su grado de satisfacción (como muchos otros trabajos han demostrado

anteriormente), pero también de la percepción de dimensiones de valor derivadas de su experiencia, siendo estas cognitivas (calidad de producto y valor per dinero) y afectivas (emocionales y sociales). Los resultados del modelo causal son los esperados (efectos de calidad de producto y valor emocional en ambas satisfacción cognitiva y afectiva, y una relación fuerte entre ambas satisfacciones y la lealtad). Pero también se apuntan resultados inesperados, que enmarcan la contribución de nuestro trabajo; no hay efectos significativos del valor social en la satisfacción ni cognitiva ni afectiva, y subyace una cadena de efectos entre dimensiones de valor (de más utilitaristas a las más hedonistas y después sociales), reportando además efectos indirectos (vía satisfacción) de las dimensiones de valor sobre la lealtad.

Con este trabajo creemos se realiza una contribución a la literatura anterior, en la medida que se reutiliza teorías clásicas para explicar comportamientos contemporáneos de compra como Brow y Dant (2009) sugerían como avances para la investigación en *retailing*. Por un lado, la clásica pero continuamente renovada dicotomía entre valores utilitaristas y valores hedonistas en la compra es un resultado claro en nuestro trabajo: las dimensiones de naturalezas diferentes (dos utilitaristas –calidad de producto y valor por dinero--, y dos afectivas, una hedonista y una social) son antecedentes de la satisfacción de cliente, e indirectamente también de su lealtad hacia el establecimiento. Pero, además, este trabajo ha probado la existencia de una cadena de efectos entre dimensiones de valor: calidad de producto y valor para dinero a valor emocional, y éste a su vez a valor social. Este resultado recuerda otros trabajos clásicos sobre cognición y afecto en el consumo (e.g. Oliver, 1997; Holbrook, 1999; Bagozzi *et al.*, 1999) y converge con otros por ejemplo en el peso específico de esta cadena en lo que a la implicación con la publicidad corresponde (e.g. Putrevu y Lor, 1995). En nuestro caso, la interacción entre valor cognitivo y afectivo en sus dimensiones es causal (cognitivo-afectivo-social), y ayuda además a pronosticar la lealtad de cliente, a través de la satisfacción tanto cognitiva como afectiva.

Son implicaciones para la gestión derivadas de nuestro estudio: a) la necesidad de, en un entorno altamente competitivo como la distribución comercial, identificar cuáles son los determinantes de la oferta de valor diferencial del establecimiento, en términos de las dimensiones de valor: calidad, precio, estética, estima social, ...); b) comprender la influencia que dichas dimensiones ejercen en la lealtad del cliente hacia el establecimiento, para implementar la estrategia de marketing minorista apropiada. En este sentido, consideramos que los detallistas que pretenden construir relaciones en el largo plazo con sus clientes se beneficiarán de la inversión en factores emocionales (experienciales por ejemplo basados en los sentidos), pero sin olvidar el peso relativo de los factores cognitivos (precio, calidad y eficacia de tiempo), y complementando además, como nuestro estudio revela, con valores sociales (derivados por ejemplo de la pertenencia a un club, o de compartir experiencias de compra on line). No perder la óptica de la dualidad utilitarista-hedonista de la compra sigue siendo un reto para la distribución minorista, que deben proveer experiencias de compra cognitivas, afectivas y además sociales, que sean mejor percibidas que las de la competencia.

Al término de este trabajo, son varias las limitaciones que deben ser asumidas. Por un lado, el resultado de la no consideración de vínculos significativos entre la dimensión social y la satisfacción, efecto que debe ser replanteado en otros trabajos, dada la importancia teórica que a esta dimensión otorga la literatura sobre valor. Por otro lado, aunque el tamaño muestral es elevado, la variedad de los formatos y de los sectores estudiados puede haber dañado la validez de alguna de las dimensiones (la compra en un supermercado puede ser percibida de manera muy diferente en lo que a la dimensión emocional se refiere que la compra de moda). En esta línea, las futuras orientaciones que pueden derivarse de este trabajo deberían ir, en nuestra opinión, en la dirección de testar el modelo en diferentes submuestras y encontrar diferencias significativas por sujetos (edad, sexo, o también variables psicométricas como las inclinaciones más hedonistas o más utilitaristas hacia la compra) y por objetos (tipo de tienda, y dentro de los mismos sectores tipos de formatos). Este factor de contingencia de los efectos de la circunstancialidad del tipo de establecimiento, del tipo de comprador, y del tipo de situación de compra, que se corresponde con la naturaleza relativa del valor (Holbrook, 1999) invita a trabajos de carácter más longitudinal, que pudieran aportar resultados más robustos sobre la

cadena de valores cognitivo-afectivo-sociales hallada y de cómo estos valores afectan en el largo plazo a la lealtad el cliente.

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*, Vol. 16, n°1, pgs. 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*, Vol. 41, n° 5-6, pgs. 640-658.
- ANDERSON, J.C. Y D.W. GERBING (1988). "Structural equation modelling in practice: A review and recommended two-step approach". *Psychological Bulletin*, Vol. 103, n° 3, pgs. 411-423.
- 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*, Vol. 79, pgs. 161-170.
- BABIN, B.J. Y KIM, K. (2001). "International students travel behavior: a model of the travel-related consumer/dissatisfaction process", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 10, n° 1, pgs. 93-106.
- BABIN, B.J., DARDEN, W.R. Y GRIFFIN, M. (1994). "Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, n° 4, pgs. 644-656.
- BAGOZZI, R. P., PRASHANTH, M. G. Y NYER, U. (1999). "The Role of Emotions in Marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, n° 2, pgs. 184-206.
- BAKER, J., PARASURAMAN, A., GREWAL, D. Y VOSS, G.B. (2002). "The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions", *Journal of Marketing*, Vol. 66, n° 2, pgs. 120-41.
- 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*, Vol. 35, n° 3, pgs. 229-240.
- Brown, J.R. y Dant, R.P. (2009). "The theoretical domain of retailing research: A retrospective". *Journal of Retailing*, Vol. 85, n° 2, pgs. 113-128.
- CARPENTER, J. M. (2008). "Consumer shopping value, satisfaction and loyalty in discount retailing". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 15, n° 5, pgs. 358-363. Retrieved from www.scopus.com
- CARPENTER, J. M. Y MOORE, M. (2009). "Utilitarian and hedonic shopping value in the US discount sector". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 16, n° 1 pgs. 68-74. Retrieved from www.scopus.com
- CHI, T. Y KILDUFF, P.P.D. (2011). "Understanding consumer perceived value of casual sportswear: An empirical study". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18, n° 5 pgs. 422-429.
- CHILDERS, T.L.; CARR, C.L.; PECK, J. Y CARSON, S. (2001). "Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior". *Journal of Retailing*, Vol. 77, n° 4, pgs. 511-535.
- CRONIN, J.J. Y TAYLOR, S. (1994). "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality". *Journal of Marketing*, Vol. 58, pgs. 125-131.
- 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*, Vol. 76, n° 2, pgs. 193-218.
- DICK AS Y BASU K. (1994). "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, n° 2, pgs. 99-13.
- DIEP, V. C. S., Y SWEENEY, J. C. (2008). "Shopping trip value: Do stores and products matter?" *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 15, n° 5, pgs. 399-409.
- DUMAN, T. Y MATTILA, A.S. (2005). "The role of affective factors on perceived cruise vacation value", *Tourism Management*, Vol. 26, n° 3, pgs. 311-323.
- FUENTES-BLASCO, M.; MOLINER-VELÁZQUEZ, B. Y GIL-SAURA, I. (2014). "Effect of customer heterogeneity on the relationship satisfaction-loyalty". *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, Vol. 18, pgs. 78-92.
- GALLARZA, M.G. Y GIL-SAURA, I.G. (2006). "Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behaviour", *Tourism Management*, Vol. 27, n° 3, pgs. 437-452.
- GALLARZA, M.G., GIL-SAURA, I.G. Y HOLBROOK, M.B. (2011). "The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 10, n° 4, pgs. 179-191.
- GELBRICH, K. (2011). "I have paid less than you! The emotional and behavioral consequences of advantaged price inequality". *Journal of Retailing*, Vol. 87, n° 2, pgs. 207-224.
- GIESE JL Y COTE JA. (2000). "Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review (on line)* 00 (01):1-34.

- 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*, Vol. 12, n°4, pgs. 227-243.
- 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*, Vol. 9, n° 2, pgs. 132-140.
- IM, H. Y HA, S. (2011). "An exploration of the cognitive-affective model of satisfaction in a shopping context: A test of competing models". *Service Industries Journal*, Vol. 31, n° 13, pgs. 2273-2288. Retrieved from www.scopus.com
- 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*, Vol. 18, n° 1, pgs. 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*, Vol. 19, n° 1, pgs. 105-124.
- LANDRY, T.D., ARNOLD, T.J. Y STARK, J.B. (2005). "Retailer community embeddedness and consumer patronage". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 12, n° 1, pgs. 65-72.
- LIN, C.H., SHER, P.J. Y SHIH, H.Y. (2005). "Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 16, n° 4, pgs. 318-336.
- MATHWICK, C., MALHOTRA, N. Y RIGDON, E. (2001). "Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment", *Journal of Retailing*, Vol. 77, n° 1, pgs. 3-56.
- NESSET, E., NERVIK, B. Y HELGESEN, O. (2011). "Satisfaction and image as mediators of store loyalty drivers in grocery retailing". *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 21, n° 3, pgs. 267-292.
- OLIVER, R.L. (1997). *Satisfaction. A behavioural perspective on the consumer*, McGraw Hill, New York.
- OLIVER, R.L. (1999A). "Value as excellence in the consumption experience", in Holbrook, M.B. (Ed.), *Consumer value: A framework for analysis and research*, Routledge, London, pp. 43-62.
- OLIVER, R.L. (1999B). "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63 (special issue), pgs. 33-44.
- PARASURAMAN, A. Y GREWAL, D. (2000). "The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, n° 1, pgs. 168-174
- PETRICK, J.F. (2002). "Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service", *Journal of Leisure Research*, Vol. 34, n° 2, pgs. 119-134.
- PUTREVU, S., Y K. R. LORD. (1994). "Comparative and noncomparative advertising: attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions". *Journal of Advertising* Vol. 23, n° 2, pgs. 77-91.
- RUIZ-MOLINA, M.E.; GIL-SAURA, I. Y CALDERÓN-GARCÍA, H. (2010). "El efecto moderador de la edad en la relación entre el valor percibido, las TIC del minorista y la lealtad del cliente". *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*. Vol. 43, pgs. 65-92.
- SEO, S. Y LEE, Y. (2008). "Shopping values of clothing retailers perceived by consumers of different social classes". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 15, n° 6, pgs. 491-499. Retrieved from www.scopus.com
- 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*, Vol. 22, n° 2, pgs. 159-170.
- SMITH, N.C. (1999). "Ethics and the typology of customer value", in Holbrook, M.B. (Ed.) *Consumer value: A framework for analysis and research*, Routledge, London, pp. 147-158.
- STOEL, L., WICKLIFFE, V. Y LEE, K.H. (2004). "Attribute beliefs and spending as antecedents to shopping value", *Journal of Business Research*, Vol. 57, n° 10, pgs. 1067-1073.
- SWAIT, J. Y SWEENEY, J. C. (2000). "Perceived value and its impact on choice behavior in a retail setting". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 7, n° 2, pgs. 77-88.
- SWEENEY, J. Y SOUTAR, G. (2001). "Consumer perceived value: the development of a multiple item scale", *Journal of Retailing*, Vol. 77, n° 2, pgs. 203-207.
- TUREL, O., SERENKO, A. Y BONTIS, N. (2007). "Use Acceptance of wireless short messaging services: deconstructing perceived value", *Information and Management*, Vol. 4, n° 1, pgs. 63-73
- WONG, A. Y DEAN, A. (2009). "Enhancing value for chinese shoppers: The contribution of store and customer characteristics". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 16, n° 2, pgs. 123-134.
- YUAN, Y.H. Y WU, C.K. (2008). "Relationship among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 32, n° 3, pgs. 387-410

PERCEIVED VALUE EFFECTS ON THE LOYALTY: THE MODERATING EFFECT OF THE MARKET ORIENTATION ADOPTION BY THE RURAL HOSPITALITY ENTERPRISES

ANA ISABEL POLO PEÑA

DOLORES MARÍA FRÍAS JAMILENA

MIGUEL ÁNGEL RODRÍGUEZ MOLINA

apolo@ugr.es, dfrias@ugr.es, rmolina@ugr.es

Universidad de Granada

ABSTRACT

This paper aims to identify the moderating effect of firms' adoption of market orientation (MO) on consumer behavior (loyalty). It examines this effect in the context of rural hospitality enterprises (RHEs). The study took a business-to-customer (B2C) perspective. Firstly, the adoption of MO was measured, from the firm's point of view. Secondly, customer perceptions were analyzed, using two variables: perceived value (PV) and loyalty. The sample comprised 100 RHEs and 572 of their customers. The relationships between PV (functional and affective components) and loyalty (recommendation and repetition intentions) are moderated by MO adoption. The present work provides valuable and original knowledge on the relationship between PV and loyalty, identifying that the effect of functional and affective PV will depend on other variables external to the consumer, such as the extent to which the firm has adopted a MO approach.

Keywords:

Rural hospitality enterprises, Market Orientation, Moderating Effect, Perceived value, Loyalty.

1. Introduction

Rural hospitality enterprises (RHEs) make a substantial contribution to local employment and the development of rural areas (Loureiro, 2014; Loureiro and Kastenholtz, 2011; Meccheri and Pelloni, 2006). The term ‘RHEs’ refers to those firms in rural areas whose main motivation is to serve customers seeking contact with a rural way of life, local culture and/or nature. Most RHEs organize activities that involve contact with nature and/or traditional ways of life, such as traditional cooking, excursions, horseback riding, and so on (Devesa et al., 2010; Hernández et al., 2007; Kastenholtz et al., 2012; Loureiro, 2014; Loureiro and Kastenholtz, 2011; Polo-Peña et al., 2012a).

The target public of RHEs mainly comprises people living in nearby cities who undertake short stays, often for only a weekend or day trip (Hernández et al., 2007; Lane, 2009). This sector therefore enjoys high levels of repetition and customer recommendation. Understanding the factors that influence customer loyalty in the rural context is most important, since these particular customers have certain distinctive characteristics that must be taken into account by RHEs aiming to orientate their activities towards the market (e.g. Kastenholtz et al., 2012; Loureiro, 2014; Loureiro and Kastenholtz, 2011; Polo-Peña et al., 2012a).

In this context of generating loyalty towards the RHE, it is helpful to consider the concept of perceived value (PV). This concept includes both functional and affective components, the latter (Havlena and Holbrook, 1986, p. 394) being of particular importance in products of a hedonic nature (Arnold and Reynolds, 2003; Babin et al., 1994; Kastenholtz et al., 2012) such as those offered by RHEs. Yet despite the widely recognized effects of PV on loyalty, certain studies have demonstrated that the relationship may be moderated by other variables (Chen and Tsai, 2008; Yang and Peterson, 2004).

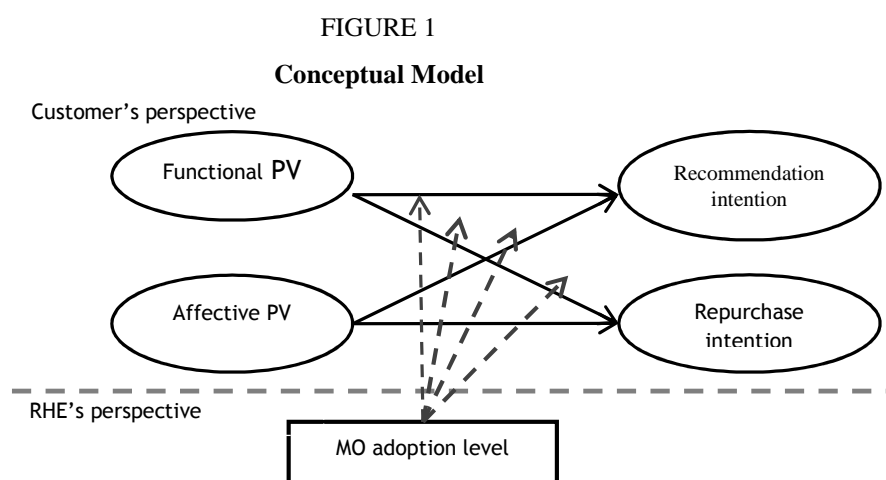
In this regard it is helpful to consider that consumer PV may depend on the actions of the firm providing the service. Market orientation (MO) involves permanently orientating the firm towards the systematic creation and delivery of superior value for its customers (Altinay, 2010; Campo et al., 2014; Kohli and Jaworski, 1990; Narver and Slater, 1990; Lee et al., 2015; Sin et al., 2005; Wang et al., 2012), and ultimately can translate into customer loyalty (Slater and Narver, 1994).

The literature has already established the need to consider the moderating effects of MO in terms of business performance. More specifically, the works of Gatignon and Xuereb (1997) and Matear et al. (2002) analyze the moderating effect of MO on the relationship between a firm’s level of innovation and the outcomes of that innovation. However, despite the extensive body of literature studying the effects of MO (e.g. Kirca et al., 2005), there are no works focusing on the moderating effect that MO may exert on consumer behavior. It is therefore of interest to evaluate whether adopting MO to different degrees may influence the relationship between PV and customer loyalty. Hence, given the importance of functional and affective PV in the services delivered by RHEs, it is of value to reassess the moderating effect of business strategy (in this case, MO adoption) on consumer behavior, differentiating between functional and affective PV and measuring its effects on loyalty (intention to recommend and repeat the same RHE experience).

A firm should be considered as market-oriented only when its MO exerts a positive effect on customer behavior (Krepapa et al., 2003). Therefore proper evaluation of the positive effects of MO adoption requires a combined approach that takes into account the perspectives of both the firm and its customers. This joint perspective can provide a more complete picture when evaluating whether indeed MO constitutes a strategy that is helping to strengthen the relationship between PV and customer loyalty, as it takes into account the customer’s perceptions and evaluations of the firm’s offer. Of the very few works that combine the firm’s internal perspective on MO with that of the customer (e.g. Barroso et al., 2005; Deshpandé et al., 2000; Steinman et al., 2000; Tournois, 2013), none analyze the moderating effect of MO on consumer behavior.

In light of the above, the present work presents an integrated approach to determining whether MO adoption is a moderating variable of the effect of PV (functional and affective components) on the formation of loyalty (recommendation and repetition intentions) towards RHEs, applying an appropriate methodology with a hierarchical structure. More specifically, the objectives of the present study are: (a) to measure the RHE's adoption of MO from the firm's internal perspective; (b) to measure the customer loyalty achieved, using the variable PV – a key antecedent of loyalty – from the customer's perspective; and (c) to propose a model that determines the moderating effect of MO adoption on customer behavior, examining the process of loyalty-formation on the basis of the antecedent PV (Figure 1).

The results of the present work are of great value to the professional sector, given that RHE owner-managers need to extend their knowledge of the effect that different levels of MO adoption can exert on the behavior of customers. With this knowledge, they will be able to identify the right degree of MO adoption for their business, to strengthen the link between PV and customer loyalty and achieve healthy levels of intention to recommend and repeat the RHE experience.



2. Literature review and hypotheses

2.1. Perceived value as an antecedent of loyalty

The quest for consumer loyalty has become a genuine strategic objective (McKercher et al., 2011; Oliver, 1999) and is of particular importance in the service sector, given that clients perceive a greater risk when choosing between services than between physical products (Bromley, 2001; Fombrun, 1996; Hardaker and Fill, 2005; Kim and Choi, 2003; Werner and Murphy, 2007). Consumer loyalty towards a firm is defined by Oliver (1997, p. 392) as: “a deeply held commitment to re-buy or re-patronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.”

Many researchers define loyalty on the basis of not only behavior but also attitude, since the simple repeat purchase may be due to inertia, indifference or change costs (Reichheld, 2003). The behavioral perspective places the emphasis on past experience while the attitudinal perspective is based on future actions (Zins, 2001). In this second approach, attitudinal definitions of loyalty lead to measurements based on preferences, intentions or affective intensity towards the firm (Iwasaki and Havitz, 1998). In general, the literature recognizes the multidimensional nature of loyalty, with attitudinal components being the most widely accepted (Moliner et al., 2011). In fact, most recent works apply attitudinal loyalty measures (e.g. Barroso et al., 2007; Dimitriadis, 2006; Pritchard and Howard, 1997; van Birgelen et al., 2006; Yüksel and Yüksel, 2007).

According to the review of loyalty measurements undertaken by Rundle-Thiele (2005), word-of-mouth is the most commonly used indicator, followed by repeat purchase intentions.

Reichheld (2003) states that in many service firms the desire to recommend is a good indicator of loyalty and has a high capacity to predict growth.

Given the importance of loyalty, the literature endeavors to identify its antecedents, with PV standing out in particular according to several works including those of Caruana and Fenech (2005); Gallarza and Gil-Saura, (2006b); Lai (2004); Lam et al. (2004); Pura (2005); Wang et al. (2004); and Woodruff (1997).

PV reflects the customer's evaluation of the offer. Early concepts of PV were based on pricing literature (Dodds and Monroe, 1985) that used perceived quality and monetary sacrifice as the key components of the PV of a product. However, the concept proposed by Zeithaml (1988, p. 14) defines PV as "the overall assessment of the utility of a product based on the perceptions of what is received and what is given". This value conceptualization as a trade-off between 'get' and 'give' elements has led to a universal interest in the composite nature of PV (e.g. Babin et al., 1994; Holbrook, 1994; Mathwick et al., 2001, 2002; Sheth et al., 1991; Woodruff, 1997), both within and beyond the hospitality and tourism literature (e.g. Gallarza and Gil-Saura, 2006b).

Consumer behavior in general has been studied basically from a rationalist perspective, although attention is increasingly being paid to the emotional component (Holbrook and Hirschman, 1982; Oliver, 1997; Peter and Olson, 1999). Maintaining the concept of PV as a comparison between 'getting' and 'giving' functional elements, the affective variables should also enter the equation: "emotional benefits may also affect choices between alternatives that are functionally equivalent in other aspects" (Havlena and Holbrook, 1986, p. 394). Including the affective component of the offer (Bolton and Drew, 1991; Havlena and Holbrook, 1986; Petrick, 2002; Sweeney and Soutar, 2001) is all the more important in the case of hedonic services (Arnold and Reynolds, 2003; Babin et al., 1994), such as the commercial services delivered by RHEs.

It is of interest, then, to understand whether the relationship between functional and affective PV components and consumer loyalty is affected by other possible moderating variables. There are works that have evaluated the moderating effect of variables on the relationship between PV and loyalty, such as that of Yang and Peterson (2004) which examines the moderating effects of switching costs, and that of Chen and Tsai (2008) who consider the variable 'involvement' as a moderator. However, in addition to these notable exceptions, there are also other variables that may have a significant influence on the extent to which PV (functional and affective) affects loyalty, depending on how the firm treats the client when delivering its services. In this regard it is helpful to examine the MO variable, which captures the competitive activities of the firm and relates to the delivery of offers of genuine value to the consumer (Slater and Narver, 1994; Steinman et al., 2000).

2.2. The moderating effect of market orientation

As the philosophical foundation of MO, the marketing concept serves as the primary justification for the preeminent role of customers in the planning and execution of market strategies (Altinay, 2010; Campo et al., 2014; Jaworski and Kohli, 1993; Lee et al., 2015; Sin et al., 2005; Wang et al., 2012). In the main, the concept of MO has been considered from two perspectives: (a) a cultural perspective, which conceptualizes MO as part of an organizational culture that systematically and continually focuses its efforts on delivering superior value for its customers (Narver and Slater, 1990), as outlined in the proposed MO model MKTOR (Slater and Narver, 1993); and (b) a behavioral perspective, which conceptualizes MO in terms of specific organizational behaviors. For example, Kohli and Jaworski (1990) defined MO as the organization-wide generation of market intelligence pertaining to current and future customer needs, dissemination of the intelligence across departments, and organization-wide responsiveness to it.

The literature offers arguments from the demand-side to support the fundamental premise that MO adoption constitutes a valid strategy for firms seeking to improve their market performance. Firms that adopt MO appreciate the relevance of using market information in the formulation of

their strategies. Employing market information increases the firm's ability to develop responses to the market that better meet the current needs and wants of customers, and to anticipate their future needs and wants (Kohli and Jaworski, 1990; Narver and Slater, 1990). Hence, MO may be considered a variable with the potential to influence consumer behavior, on the basis that those firms that adopt MO to a greater extent will be better placed to deliver an offer of superior value to their customers and thus the positive effects on consumer behavior will be greater. By contrast, firms adopting MO to a lower extent will be in less of a position to effect a positive influence on consumer behavior.

The only works that approach internal business variables (such as MO) as moderating variables – which is consistent with a traditional contingency approach – are those of Gatignon and Xuereb (1997) and Matear et al. (2002). In both of these works MO is considered to be a moderating variable in the relationship between (a) generating innovations and (b) the performance or outcomes of those innovations.

The present work addresses the moderating effect of MO from an original perspective, in terms of its effects on consumer behavior and on the relationships between functional and affective PV and loyalty. It approaches this question from the perspective of both the firm and its customers.

Despite the extensive body of literature focusing on the effects of MO, there are very few works that evaluate the effects of MO on the consumer by considering the consumer's own perspective (which is external to the firm). Notable exceptions include the works of Barroso et al. (2005), Deshpandé et al. (2000), Tournois (2013) and Steinman et al. (2000), albeit none of these works evaluates the moderating effect of MO on consumer behavior.

It can be observed, then, that while the literature has extensively examined the structure of PV and its effects on loyalty, to date there has been no empirical evidence as to the moderating effect that MO may exert on the relationship between PV and loyalty (in terms of the consumer's recommendation and repetition intentions). A correct evaluation of the moderating effect of MO on the relationship between PV and consumer loyalty must include the measurement of: (a) the functional and affective PV and the recommendation and repetition intentions of the customer, from their point of view; and (b) the level of MO adopted by the RHE, from an internal point of view. In light of the above, it is proposed that:

- H₁** The effect of functional perceived value on intention to recommend is moderated by the level of market orientation adopted by the RHE.
- H₂** The effect of functional perceived value on intention to repeat is moderated by the level of market orientation adopted by the RHE.
- H₃** The effect of affective perceived value on intention to recommend is moderated by the level of market orientation adopted by the RHE.
- H₄** The effect of affective perceived value on intention to repeat is moderated by the level of market orientation adopted by the RHE.

3. Methodology

3.1. The sample

RHEs in Spain were chosen specifically to provide the context for this research. Spain is considered to be amongst the leading countries internationally in the field of tourism and hospitality (UNWTO, 2015), in which RHEs occupy an important position (INE, 2014; Red.es, 2007). This is reflected in the spectacular growth experienced by the Spanish RHE sector. For example, in 2001 there were 5,497 RHE establishments, employing 7,973 people; and by 2014, Spain registered 15,991 RHE establishments and 24,431 employees (INE, 2014).

The data-matched sample needed to cover both RHEs and customers. Data collection was carried out in two phases: first the RHE sample was obtained, followed by the customer sample which was coordinated with the RHEs sample.

For the first phase, the database chosen to access the Spanish RHE population was that of Clubrural (Clubrural, 2014), which offers a number of specific benefits, namely that it: (1) provides a break-down that separates out those businesses specializing in rural tourism (specifically, RHEs); (2) provides not only the characteristics of the Spanish RHE population, but also contact details for these enterprises; (3) is both detailed and extensive, covering the entire RHE Spanish offer.

The sample was selected by means of quota sampling as this technique provides a sample structure similar to that of the population, based on its descriptive characteristics. The sample was made up of quotas of RHEs and was scoped in line with three variables: location, classification and category (those variables that exert the greatest influence on the competitive activities undertaken by RHEs, according to Polo-Peña and Frías-Jamilena, 2010). The size of each quota was determined by the geographical distribution of the RHEs as defined by the Spanish regions. In turn, each group had a number of sub-groups which represented the two classifications (hotel and non-hotel), and the categories (higher category and lower category establishments).

Data collection was undertaken by means of telephone surveys with owner-managers of these firms. This involved selecting RHEs at random, from within each of the pre-established sub-groups, in light of their location, activity and category.

Finally, a total of 100 valid surveys were obtained which, taken as a whole, corresponded with the structure of the national population of RHEs. This scope was similar to, or greater than, that used in other studies that have been carried out on other strategies adopted by firms, such as MO applications amongst small or micro-firms (e.g. Blankson and Chen, 2005; Martín-Armario et al., 2008).

The second phase consisted of selecting the customer sample. This was obtained by using the RHE sample previously attained, so that paired data could be established, from both the firm and the customer population (e.g. Barroso et al., 2005; Hernández-Maestro et al., 2009; Tournois, 2013). In this way, each case consisted of one RHE and one of its customers. All participating RHEs were asked to collaborate by distributing questionnaires randomly amongst their customers on check-out.

The sample was generated by applied quota sampling. Quotas were established in respect of the number of customers to survey in each RHE, in light of the volume of customers visiting each Spanish region (INE, 2014). Establishing quotas in line with volumes of customers visiting each Spanish region enabled a sample representative of demand for RHEs to be achieved (Polo-Peña et al., 2011). A total of 572 valid questionnaires from customers were obtained. The average number of customers per firm was just under six, providing a very similar sample to that used in other studies (Seibert et al., 2004).

The profile of the respondents corresponded roughly to that of other studies undertaken in RHEs (e.g. Devesa et al., 2010; Hernández-Maestro et al., 2009). There was an almost equal number of females (52.10%) and males (47.90%). Most respondents were either under 29 years of age (43.40%) or between 30 and 44 (44.90%), and were employed (54.40%).

3.2. Measurement instruments

All measures were drawn from previous research and aligned with the conceptual aspects of each construct. As regards the measurement scales used for the study of the firms, to measure MO the scale outlined in Polo-Peña et al. (2012b) was used. In that work an exhaustive literature review was undertaken in the specialized combined area of MO and the characteristics of RHEs. In the present work, a qualitative and a quantitative study were carried out to validate the MO adoption scale for RHEs. The validated scale was in line with the theoretical framework proposed by Kohli and Jaworski (1990) and their MARKOR scale (Kohli et al., 1993). The dimensions on the scale were: capturing market information; disseminating market information within the firm; and response of the firm towards the market (Appendix 1). Measurement of the items used was carried out based on the perception of the owner-manager of the activities

undertaken in their firm and the results achieved. A 7-point Likert scale was used, where 1 equaled 'totally disagree' and 7 equaled 'totally agree'.

As regards the measurement scales used in the customer study, functional PV and affective PV were measured using the scale validated by Polo-Peña et al. (2012a), which was designed specifically for the rural context. The components were: staff attention and facilities, for functional PV; and emotional, social and educational components, for affective PV.

Repetition and recommendation intentions were measured by means of 'intention to repeat purchase' and 'intention to recommend the firm', using a scale based on the work of Zeithaml et al. (1996), which has also been applied in studies undertaken in the service industry (e.g. Petrick et al., 2001), and in the tourism sector (e.g. Gallarza and Gil-Saura, 2006b). Measurement of the items used was carried out according to the perception of the customers, based on their dealings with the RHE. A 7-point Likert scale was used, where 1 equaled 'totally disagree' and 7 equaled 'totally agree' for the PV and loyalty scale (Appendix 2).

3.3. Analysis

In the present study there were two nested levels (RHEs and customers) because customers were chosen within each RHE. Hierarchical data are common in social research, especially when these data are obtained through cluster sampling or multistage sampling. The potential consequence of ignoring the hierarchical structure of the data is incorrect parameter estimates, standard errors, and inappropriate fit statistics (du Toit and du Toit, 2008, p. 456). In this case, applying classical structural equation modeling (SEM) would have been inappropriate as classical SEM assumes that data are collected through simple random sampling and observations are independently and identically distributed (Bollen, 1989; du Toit and du Toit, 2008; Stapleton, 2006).

Two strategies can be followed for estimating SEM parameters in a complex sampling scenario, such is the case with nested data: Weighted least squares (WLS) and Pseudo-Maximum Likelihood (PML). WLS estimation is asymptotically optimal but it can lead to unstable estimates, and simulation studies have found that the mean square error is larger than in the PML method (Skinner et al., 1989; Skinner et al., 2007). Meanwhile PML replaces: sample covariances with weighted sample covariances; and inverse Fisher information with a sandwich variance estimator. For these reasons, in this study PML was chosen as the estimation method, using Mplus software.

4. Findings

4.1. Evaluating reliability and validity of the scales used

The dimensions included in the scales reflect the composition of the scales when their validity and reliability can be confirmed (Devlin et al., 1993). To achieve this corroboration, two confirmatory factorial analyses (CFAs) were carried out: the first, on the MO scale using the data gathered from the RHE questionnaires; and the second covering the scales for the variables of functional PV, affective PV, recommendation intention and repetition intention (based on the customer questionnaires). The results of both these CFAs were used to examine the convergent validity of the scales, and the internal consistency of each of the dimensions on the first-order scale was analyzed. Composite reliability and variance extracted provided an adequate evaluation of internal consistency. Table 1 reflects these indicators. In all cases the values obtained were acceptable, as they were close to, or above, the reference value of 0.70 for composite reliability and 0.50 in the case of variance extracted (Hair, 2008, pp.649-651) (Table 1).

As regards second-order constructs, Table 1 shows the composite reliability and variance extracted for MO, functional PV and affective PV. It can be seen that the scales offered composite reliability and variance extracted values above the minimum acceptable level, such that, overall, the second-order scales were shown to have a high level of internal consistency. Furthermore, the factors included in the research model were found to possess discriminant

validity, as in all cases the correlation between them did not exceed 0.61 – a value significantly under the 0.80 threshold recommended by the literature (Bagozzi, 1994).

These results indicated that the dimensions proposed to measure MO, functional PV, affective PV, recommendation intention and repetition intention were valid, with adequate validity and reliability confirmed.

TABLE 1
 .Convergent validity and internal consistency of scales used

		Composite reliability	Variance extracted
Firm's level	MO**	0.86	0.67
Customer's level	Functional PV **	0.81	0.67
	Affective PV**	0.74	0.49
	Recommendation intention*	0.91	0.78
	Repetition intention*	0.76	0.61

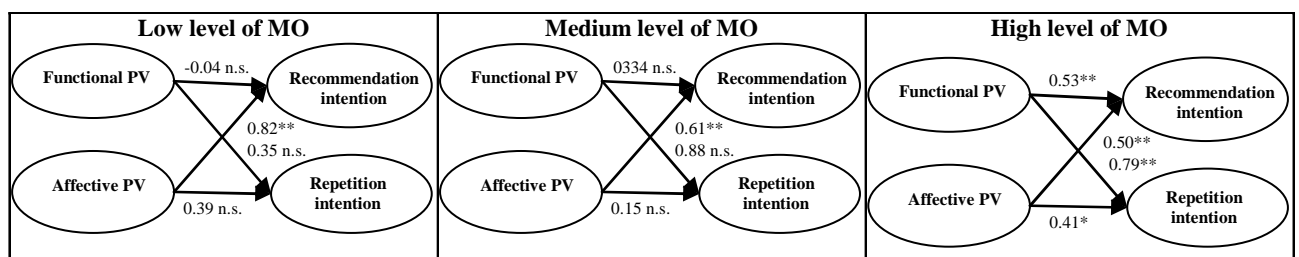
*First-order dimension; ** Second-order dimension

4.2. Results of the research model

To test for the possible moderating effect of MO on the relationship between PV (functional and affective) and loyalty, a multigroup analysis was undertaken, based on three levels of MO adoption (low, medium and high), which were established using the sum total of values for the items on the scale. The low MO group comprised RHEs with MO scores within the 33rd percentile; the medium MO group covered firms with scoring between the 33rd and the 66th percentile; and the high MO group covered firms scoring above the 66th percentile.

The overall fit of the model was adequate as the global fit indices such as the CFI (0.94), TLI (0.94) and RMSEA (0.05) were within the limits recommended by the literature (Figure 2). However, the Chi-square statistic achieved the value of 1263.71 and it was statistically significant, although it is known to be particularly sensitive to sample size (Hair et al., 2008, p.644).

FIGURE 2
 Results of the research model proposed



Goodness-of-fit indicators: GFI=0.94; RMSEA=0.05; TLI=0.94; **p<0.01; *p<0.05; n.s.: not significant

Returning to the hypotheses, Fig. 2 shows the results relating to the relationships between the constructs under consideration. The following aspects are to be noted:

- MO adoption has a moderating effect on the relationship between the variables 'functional PV' and 'recommendation intention'. In the case of a low level of MO adoption, the relationship between functional PV and recommendation intention is not significant ($\beta=-0.04$; $p=0.86$); in the case of a medium level of adoption, it is quasi-significant ($\beta=0.33$; $p=0.10$); and when there is a high level of MO adoption the relationship is significant ($\beta=0.53$; $p=0.02$). H1 therefore finds empirical support and it can be concluded that MO adoption exerts a moderating effect on the relationship between functional PV and recommendation intention.

- The influence of functional PV on repetition intention also appears to be moderated by the level of MO adoption. The findings indicate that a medium-to-high level of adoption is required for functional PV to exert a significant effect on repetition intention. More specifically, the effect of functional PV on repetition intention achieves a value of 0.88 ($p=0.00$) for a medium level of adoption and 0.79 ($p=0.00$) for a high level of adoption, the figures in both cases being statistically significant. The relationship between functional PV and repetition intention is not significant for the low MO adoption group ($\beta=0.35$; $p=0.17$). These findings provide empirical support for H2, and thus it can be concluded that the effect of functional PV on repetition intention is moderated by MO adoption.
- There is no evidence to suggest that MO has a moderating effect on the relationship between affective PV and recommendation intention. This is due to the fact that for the three groups (low, medium and high MO adoption) there is a significant relationship between affective PV and recommendation intention. The low MO group registers a coefficient of 0.82 ($p=0.00$); the medium MO group has a coefficient of 0.61 ($p=0.00$); and for the high MO group it is 0.50 ($p=0.00$). In view of these results it can be concluded that there is no empirical support for H3 and that MO does not moderate the relationship between affective PV and recommendation intention.
- Finally, as regards the moderating effect of MO adoption on the relationship between affective PV and repetition intention, the results show that a high level of MO adoption is required for this relationship to be significant. In the case of a low level of MO adoption, the value attained is $\beta=0.39$ ($p=0.13$) and for a medium level of MO adoption it is 0.15 ($p=0.51$). By contrast, when the level of adoption is high the coefficient is significant and equal to 0.41 ($p=0.05$). In light of these results there is empirical support for H4 and it can be concluded that MO adoption does indeed moderate the relationship between affective PV and recommendation intention.

5. Conclusions and managerial implications

Achieving greater customer loyalty is a key strategic objective for RHEs. The main contribution of the present study lies in its examination of the process of generating increased loyalty towards the RHE, using the constructs 'intention to recommend' and 'intention to repeat' and considering PV as one of the key antecedents of loyalty. The work analyzes the impact of functional PV and affective PV on the generation of recommendation and repetition intentions, taking into account the moderating effect of the MO adopted by RHEs.

The findings of the study are of interest as it builds on the literature's recognition of the effect of PV on loyalty by examining this relationship in more depth and identifying that the effect of PV's functional and affective components will depend on other variables external to the consumer, such as the extent of MO adopted by the firm.

In light of the above, one major contribution of the present study is in establishing that different levels of MO adoption have different effects on consumer loyalty. More specifically:

- When the extent of MO adoption is low, only the affective PV component exerts a significant effect on recommendation intention, with no significant effect identified between the affective PV component and repetition intention, or between the functional PV component and recommendation and repetition intentions.
- When there is a medium level of MO adoption, as well as affective PV having a significant effect on recommendation intention, the functional PV component also has a significant effect on repetition intention.
- When the extent of MO adoption is high, both the functional and affective PV components exert a significant effect on recommendation and repetition intentions.

It can be concluded, then, that the number of significant relationships in the effect of MO adoption on functional and affective PV components and customer loyalty is progressive. The greater the extent of MO adoption, the greater the number of significant relationships between

the functional and affective PV components and recommendation and repetition intentions – that is, moving on from its effect exclusively on recommendation intention based on affective PV (when there is a low level of MO adoption), to a significant effect on both recommendation and repetition intentions based on both functional and affective PV components (when the level of MO adoption is high).

The findings of the present work show that adopting a higher level of MO constitutes a strategy that helps to generate improved customer behavioral intentions (intention to recommend and repeat) towards the RHE, via customer PV. These findings are in line with the premises behind the original MO models (Kohli and Jaworski, 1990; Narver and Slater, 1990).

It is also worth highlighting that the present study, which embraces the combined perspectives of both firms and customers, has made it possible to measure the effects of MO on customers in a more realistic way, thus enhancing the value of the results. The relationships identified between MO adoption and customer behavior constitute an advancement that links the firm's perspective with that of customers, given that MO is an approach internal to the RHE rather than an explicitly outward-facing activity that tourists directly see. Customers only perceive the consequences of MO adoption once they consume the services delivered by the RHE. This involves considering the customer's perceptions and evaluations when they consume the offer delivered by the RTE, taking into account the perceived benefits and costs, as expressed in the construct 'PV'.

A key contribution of the present work, then, is the submission that MO is a valid strategy with which RHEs can more readily achieve positive effects on consumer behavior. This assertion is of interest in that, given the strategic importance of the success of this kind of enterprise for the development and conservation of rural areas, and despite the extensive body of literature focusing on MO and its effects, until now it has not been proven that MO contributes to outcomes linked to consumer behavior.

5.1. Implications for practitioners

The results achieved in this study offer some interesting implications for practitioners working in RHEs.

Firstly, it is useful for owner-managers to understand how to achieve stronger intentions to recommend and repeat amongst their customers, based on affective and functional PV. Owner-managers need to pay particular attention to these two variables each time a customer consumes the services of the RHE, as they will ultimately impact on the firm's capacity to retain customers. It is shown that the importance of the functional and affective components of the offer delivered by the firm varies, depending on the extent of MO adoption in the RHE.

Secondly, the present study offers owner-managers guidelines as to the content they should include in their offer in order to increase both recommendation and repetition intentions (via functional and affective PV). More specifically, the owner-manager should understand that when the MO adoption level is low, it will only have a partial influence on recommendation intention (via affective PV); if there is a medium level of MO adoption in the firm, it will have a partial influence on recommendation intention (via affective PV) and repetition intention (via functional PV); and when the level of MO adoption is high it will entirely influence recommendation and repetition intentions, via the functional and affective PV components. In view of this, owner-managers should adapt their MO adoption level to generate both recommendation and repetition intentions through functional and affective components.

5.2. Limitations and future lines of research

In this work there are certain limitations which need to be considered and which themselves constitute possible lines of research for the future.

One such limitation might be the relatively low number of variables employed in the study, albeit those used were appropriate and adequate for the purpose of the research aims. Future

studies could work with a greater number of variables relating to the adoption of MO among RHEs and its moderating effect on their performance, such as the extent of innovation in the firm, the effects on employees and the achievement of results. It would also be of interest to incorporate other variables that have been included in earlier studies on the application of MO and that can affect its adoption, such as entrepreneurial orientation, innovation or different characteristics of the RHE.

A further future line of research potentially of interest is the application of the proposed research model to other geographical areas. Despite the choice of a geographical area with an extremely strong presence of the type of firm under study, with regard to maximizing the representativeness of the results obtained the application of this research model may lead to different conclusions if applied to other geographical areas.

Acknowledgements

This study was carried out thanks to financing received from the national research project ECO-2012-39217 by the Ministerio de Economía y Competitividad (Spain).

References

- ALTINAY, L. (2010). "Market orientation of small ethnic minority-owned hospitality firms". *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 29, n° 1, pgs. 148-156.
- ARNOLD, M.J. & REYNOLDS, K.E. (2003). "Hedonic shopping motivations", *Journal of Retailing*, Vol. 79, n° 2, pgs. 77-95.
- BABIN, B.J.; DARDEN, W.R. & GRIFFIN, M. (1994). "Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, n° 2, pgs. 644-656.
- BAGOZZI, R.P. (1994). *Structural equation model in marketing research: Basic Principles*, In Bagozzi, R.P. (1994): *Principles of Marketing Research*, Blackwell Publishers, Oxford, pgs. 317-385.
- BARROSO CASTRO C.; MARTÍN ARMARIO E. & MARTÍN RUIZ, D. (2007). "The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behavior"; *Tourism Management*, Vol. 28, n° 1, pgs. 175-187.
- BLANKSON, C. & CHENG, J.M.S. (2005). "Have small business adopted the market orientation concept?. The case of small business in Michigan", *The Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 20, n° 6, pgs. 317-331.
- BOLLEN, K. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*, John Wiley & Sons, New York.
- BOLTON, R.N.; DREW, J.H. (1991). "A multistage model of customers' assessments of service quality and value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, n° March, pgs. 375-38.
- BROMLEY, D.B. (2001). "Relationships between personal and corporate reputation", *European Journal of Marketing*, Vol. 35, n° 3/4, pgs. 316-334.
- CAMPO, S.; DÍAZ, A.M. & YAGÜE, M.J. (2014). "Market orientation in mid-range service, urban hotels: How to apply the MKTOR instrument". *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 43, pgs. 76-86.
- CARUANA, A. & FENECH, N. (2005). "The Effect of Perceived Value and Overall Satisfaction on Loyalty: A Study among Dental Patients", *Journal of Medical Marketing*, Vol. 5, n° 3, pgs. 245-255.
- CHEN, P.T. & HU, H.H. (2010). "How determinant attributes of service quality influence customer-perceived value
CHEN, C.F. & TSAI, M.H. (2008). "Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator", *Tourism Management*, Vol. 29, n° 6, pgs. 1166- 1171.
- CLUBRURAL (2014). Clubrural. Disponible en <http://www.clubrural.com>.
- DESPANDÉ, R.; FARLEY, J.U. & WEBSTER, F.E.JR. (2000). "Triad Lessons: Generalizing Results on High Performance Firms in Five Business-to-Business Markets", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 17, n° 4, pgs. 353-362.
- DEVESA, M.; LAGUNA, M. & PALACIOS, A. (2010). "The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism", *Tourism Management*, Vol. 31, n° 4, pgs. 547-552.
- DEVLIN, S.J.; DONG, H.K. & BROWN, M. (1993). "Selecting a scale for measuring quality", *Marketing Review*, Vol. 5, n° 3, pgs. 12-17.
- DIMITRIADES, Z.S. (2006). "Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations", *Management Research News*, Vol. 29, n° 12, pgs. 782-800.
- DODDS, W. & MONROE, K.B. (1985). "The effects of brand and price information on subjective product evaluations", *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, n° 1, pgs. 85-90.

- DU TOIT, S.H.C. & DU TOIT, M. (2008). *Multilevel structural equation modeling*, En: de Leeuw J., Meijer, E. (Eds.), *Handbook of multilevel analysis*, NY: Springer, New York, pgs. 435–478.
- FOMBRUN, C.J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image.*, Harvard Business School Press, Boston.
- GALLARZA, M.G. & GIL-SAURA, I. (2006a). “Desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia de servicio”, *Revista Española de Investigación de Marketing, ESIC*, Vol. 18, nº September, pgs. 25-59.
- GALLARZA, M. & GIL-SAURA, I. (2006b). “Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students’ travel behavior”, *Tourism Management*, Vol. 27, nº 3, pgs. 437-452.
- GATIGNON, H. & XUERE, J.M. (1997). “Strategic orientation of the firm and new product performance”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, nº 1, pgs. 77-90.
- HAIR, J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L. & BLACK, B.W.C. (2008). *Análisis Multivariante*, 5th Edition, Prentice Hall, Madrid.
- HARDAKER, S. & FILL C. (2005). “Corporate service brands: the intellectual and emotional engagement of employees”, *Corporate Reputation Review*, Vol. 7, nº 4, pgs. 365–376.
- HAVLENA, W.J. & HOLBROOK, M.B. (1986). “The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, nº 3, pgs. 394–404.
- HERNÁNDEZ-MAESTRO, R.M.; MUÑOZ, P.A. & SANTOS, L. (2007). “The moderating role of familiarity in rural tourism in Spain”, *Tourism Management*, Vol. 28, nº 4, pgs. 951-964.
- HERNÁNDEZ-MAESTRO, R.M.; MUÑOZ, P.A. & SANTOS, L. (2009). “Small-Business Owners' Knowledge and Rural Tourism Establishment Performance in Spain”, *Tourism Management*, Vol. 48, nº 1, pgs. 58-77.
- HOLBROOK, M.B. (1994). *The nature of consumer value*, En: Rust, R.T., Oliver, R.L. (Eds.). *Service quality: new directions in theory and practice*, CA, Sage, Newbury Park.
- HOLBROOK, M.B. & HIRSCHMAN, E. (1982). “The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, nº 2, pgs. 132–140.
- INE, SPANISH INSTITUTE OF STATISTICS (2014). Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural. Disponible en <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?L=0&type=pcaxis&path=%2Ft11%2Fe162eotr&file=inebase>.
- IWASAKI Y. & HAVITZ, M.E. (1998). “A path analytic model of the relationship between involvement, psychological commitment and loyalty”, *Journal of Leisure Research*, Vol. 30, nº 2, pgs. 256-280.
- JAWORSKI, B.J. & KOHLI, A.K. (1993). “Market orientation, antecedents and consequences”, *Journal of Marketing*, Vol. 57, nº 3, pgs. 57-75.
- 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*, Vol. 4, nº October, pgs. 207-214.
- KIM, J.B. & CHOI, C.J. (2003). “Reputation and product tampering in service industries”, *Service Industries Journal*, Vol. 23, nº 4, pgs. 3–11.
- KIRCA, A.H.; JAYACHANDRAN, S. & BEARDEN, W.O. (2005). “Market orientation: a meta-analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance”, *Journal of Marketing*, Vol. 69, nº 2, pgs. 24-41.
- KOHLI, A.K. & JAWORSKI, B.J. (1990). “Market orientation: the construct, research propositions and managerial implication”, *Journal of Marketing*, Vol. 54, 1-18.
- KOHLI, A.J.; JAWORSKI, B.J. & KUMAR, A. (1993). “MARKOR: a measure of market orientation”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, nº 4, pgs. 467-478.
- KREPAPA, A.; BERTHON, P.; WEBB, D. & PITT, L. (2003). “Mind the gap. An analysis of service provider versus customer perceptions of market orientation and the impact on satisfaction”, *European Journal of Marketing*, Vol. 37, nº 1/2, pgs. 197-218.
- LAI, T.L. (2004). “Service Quality and Perceived Value’s Impact on Satisfaction, Intention and Usage of Short Message (SMS)”, *Information Systems Frontiers*, Vol. 6, nº 4, pgs. 353-368.
- LAM, S.Y.; SHANKAR, V.; ERRAMILI, M.K. & MURTHY, B. (2004). “Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32, nº 3, pgs. 293-312.
- LANE, B. (2009). *Rural Tourism: an overview*, En: Jamal, T., Robinson, M. (Eds.). *The SAGE Handbook of Tourism Studies*. Sage Publications, London, pgs. 354-370.

- LEE, Y.K.; KIM, S.H.; SEO, M.K. & HIGHT, S.K. (2015). "Market orientation and business performance: Evidence from franchising industry", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 44, pgs. 28-37.
- LOUREIRO, S. (2014). "The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 40, pgs. 1-9.
- LOUREIRO, S. & KASTENHOLZ, E. (2011). "Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30, nº 3, pgs. 575-583.
- MARTÍN-ARMARIO, J.; RUÍZ, D.M. & MARTÍN-ARMARIO, E. (2008). "Market orientation and internationalization in small and medium-sized enterprises", *Journal of Small Business Management*, Vol. 46, nº 4, pgs. 485-512.
- MATEAR, S.; OSBORNE, P.; GARRETT, T. & GRAY, B.J. (2002). "How does market orientation contribute to service firm performance? An examination of alternative mechanisms", *European Journal of Marketing*, Vol. 36, nº 9, pgs. 1058-1075.
- MATHWICK, C.; MALHOTRA, N. & RIGDON, E. (2001). "Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalogue and internet shopping environment", *Journal of Retailing*, Vol. 77, nº 1, pgs. 3-56.
- MATHWICK, C.; MALHOTRA, N. & RIGDON, E. (2002). "The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an internet and catalog comparison", *Journal of Retailing*, Vol. 78, nº 1, pgs. 51-60.
- MCKERCHER, B.; DENIZCI-GUILLET, B. & NG, E. (2011). "Rethinking Loyalty", *Annals of Tourism Research*, Vol. 39, nº 2, pgs. 708-734.
- MECCHERI, N. & PELLONI, G. (2006). "Rural entrepreneurs and institutional assistance: an empirical study from mountainous Italy", *Entrepreneurship & Regional Development*, Vol. 18, nº 5, pgs. 371-392.
- MOLINER VELÁZQUEZ, B.; GIL SAURA, I. & RUIZ MOLINA, M.E. (2011). "Conceptualizing and measuring loyalty: Towards a conceptual model of tourist loyalty antecedents", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 17, nº 1, pgs. 65-81.
- NARVER, J.C. & SLATER, S.F. (1990). "The effect of a market orientation on business profitability", *Journal of Marketing*, Vol. 54, 20-35.
- OLIVER, R.L. (1997). *Satisfaction: a Behavioral Perspective on the Customer*, McGraw-Hill, New York.
- OLIVER, R.L. (1999). "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63, nº Special issue, pgs. 33-45.
- PETER, J.P. & OLSON, J.C. (1999). *Consumer behavior and marketing strategy*, 5th Ed., Irwin McGraw-Hill, New York.
- PETRICK, J.F. (2002). "Experience use history as a segmentation tool to examine golf travellers' satisfaction, perceived value and repurchase intentions", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 8, nº 4, pgs. 332-342.
- PETRICK, J.F.; MORAIS, D.D. & NORMAN, W.C. (2001). "An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit", *Journal of Travel Research*, Vol. 40, 41-48.
- POLO-PEÑA, A.I. & FRÍAS-JAMILENA, D.M. (2010). "The relationship between business characteristics and ICT deployment in the Rural Tourism Sector. The case of Spain." *The International Journal of Tourism Research*, Vol. 12, nº 1): 34-48.
- POLO-PEÑA, A.I.; FRÍAS-JAMILENA, D.M. & RODRÍGUEZ-MOLINA, M.A. (2011). "Impact of Market Orientation and ICT on the performance of rural smaller service enterprises", *Journal Small Business Management*, Vol. 49, nº 3, pgs. 331-360.
- POLO-PEÑA, A.I.; FRÍAS-JAMILENA, D.M.; RODRÍGUEZ-MOLINA, M.A. (2012a). "The perceived value of the rural tourism stay, and its effect on rural tourist behavior", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 20, nº 8, pgs. 1045-1065.
- POLO-PEÑA, A.I.; FRÍAS-JAMILENA, D.M. & RODRÍGUEZ-MOLINA, M.A. (2012b). "Validation of a market orientation adoption scale in rural tourism enterprises. Relationship between the characteristics of the enterprise and extent of market orientation adoption", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 31, nº 1) 139-151.
- PRITCHARD, M.; HOWARD, D.R. (1997). "The loyal traveller: examining a typology of service patronage", *Journal of Travel Research*, Vol. 35, nº 4, pgs. 2-10.
- PURA, M. (2005). "Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services", *Managing Service Quality*, Vol. 15, nº 6, pgs. 509-539.
- RED.ES. MINISTRY OF INDUSTRY, TOURISM AND COMMERCE OF SPAIN (2007). Diagnóstico tecnológico del sector de turismo rural. Observatorio de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. Entidad Pública Empresarial Red.es.
- REICHHELD, F.F. (2003). "The one number you need to grow", *Harvard Business Review*, Vol. 81, nº December, pgs. 46-54.

- RUNDLE-THIELE, S. (2005). "Exploring loyal qualities: assessing survey-based loyalty measure", *Journal of Services Marketing*, Vol. 19, n° 7, pgs. 492-500.
- SEIBERT, S.E.; SILVER, S.R. & RANDOLPH, W.A. (2004). "Taking Empowerment to the Next Level: A Multiple-Level Model of Empowerment, Performance, and Satisfaction", *Academy of Management Journal*, Vol. 47, n° 3, pgs. 332-349.
- SHETH, J.N.; NEWMAN, B.I. & GROSS, L.G. (1991). "Why we buy what we buy: a theory of consumption values", *Journal of Business Research*, Vol. 22, n° 2, pgs. 159-170.
- SIN, O.Y.M.; TSE, A.C.B.; HEUNG, V.C.S. & YIM, F.H.K. (2005). "An analysis of the relationship between market orientation and business performance in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 24, n° 4, pgs. 555-577.
- SKINNER, C.; HOLT, D. & SMITH, T. (1989). *Analysis of Complex Surveys*, John Wiley & Sons, New York.
- SKINNER, C. & DE TOLEDO VIEIRA, M. (2007). "Variance Estimation in the Analysis of Clustered Longitudinal Survey Data", *Survey methodology*, Vol. 33, n° 1, pgs. 3-12.
- SLATER, S.F. & NARVER, J.C. (1993). "Product-market strategy and performance: An analysis of the Miles y Snow strategy types", *European Journal of Marketing*, Vol. 27, n° 10, pgs. 33-51.
- SLATER, S.F. & NARVER, J.C. (1994). "Market Orientation, Customer Value, and Superior Performance", *Business Horizons*, Vol. 37, n° 2, pgs. 22-28.
- STAPLETON, L. (2006). "An Assessment of Practical Solutions for Structural Equation Modeling with Complex Sample Data", *Structural Equation Modeling*, Vol. 13, n° 1, pgs. 28-58.
- STEINMAN, C.; DESHPANDÉ, R. & FARLEY, J.U. (2000). "Beyond market orientation: When customers and suppliers disagree", *Journal of the Academy Marketing Science*, Vol. 28, n° 1, pgs. 109-119.
- SWEENEY, J.C. & SOUTAR, G.N. (2001). "Consumer perceived value: the development of a multiple item scale", *Journal of Retailing*, Vol. 77, n° 2, pgs. 203-223.
- TOURNOIS, L. (2013). "Total Market Orientation, Customer Value, and Market Performance from a Dual Perspective", *Journal of Applied Business Research*, Vol. 29, n° 4, pgs. 1157-1173.
- UNWTO, UNITED NATIONS WORLD TOURISM ORGANIZATION (2015). Barómetro OMT del Turismo Mundial, 6, n° 3). Disponible en http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_barom14_04_august_excerpt_0.pdf.
- VAN BIRGELEN, M.; DE JONG, A. & DE RUYTER, J.C. (2006). "Multi-Channel Service Retailing: The Effects of Channel Performance Satisfaction on Behavioral Intentions", *Journal of Retailing*, Vol. 82, n° 4, pgs. 367-377.
- WANG, C.H.; CHEN, K.Y. & CHEN, S.C. (2012). "Total quality management, market orientation and hotel performance: The moderating effects of external environmental factors", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 31, n° 1, pgs. 119-129.
- WANG, Y.; LO, W.P.; CHI, R. & YANG, Y. (2004). "An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: A customer-based perspective from China", *Managing Service Quality*, Vol. 14, n° 2/3, pgs. 169-182.
- WERNER, M. & MURPHY, R. (2007). "On-line business: Is there loyalty? The Business Review", *Cambridge*, Vol. 9, n° 1, pgs. 250-256.
- WOODRUFF, R.B. (1997). "Customer value: The next source for competitive advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, n° 2, pgs. 139-153.
- YANG, Z. & PETERSON, R.T. (2004). "Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs", *Psychology & Marketing*, Vol. 21, n° 10, pgs. 799-822
- YÜKSEL, A. & YÜKSEL, F. (2007). "Shopping risk perceptions: effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions", *Tourism Management*, Vol. 28, n° 3, pgs. 703-713.
- ZEITHAML, V.A. (1988). "Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, n° 3, pgs. 2-22.
- ZEITHAML, V.A.; BERRY, L. & PARASURAMAN, A. (1996). "The behavioural consequences of service quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60, n° 2, pgs. 31-47.
- ZINS, A.H. (2001). "Relative attitudes and commitment in customer loyalty models", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12, n° 3, pgs. 269-294.

APPENDIX 1
RHE questionnaire

Dimension	Items
MO	

1. With respect to the management activities performed in your RHE, please answer the following questions by ticking the box that best reflects your opinion.

In this firm ...

Capturing market information	CAPT1. ... we obtain information through tourism sector media (associations, trade fairs, industry publications ...). CAPT2. ... we obtain sector information through informal means (e.g., chats with members of other businesses, friends, brokers...). CAPT3. ... we quickly detect fundamental changes in our industry (e.g., changes in competition, technology, regulations...).
Dissemination of market information within the firm	DISSE1. ... we hold ample discussions relating to customer trends.
Response of the firm towards the market	RESP1. ... we are continuously revising the offer (facilities, service levels, activities, price levels...) to ensure they are in line with what customers want. RESP2.... the services offered are more responsive to our internal capacity than to the real needs of customers. RESP3. ... if we find that customers are not satisfied with the quality of our service, we carry out remedial measures immediately.

APPENDIX 2

Customer questionnaire

With respect to the service you received from the RHE, please answer the following questions by ticking the box that best reflects your opinion.

Dimensions	Items
Functional PV	
Staff attention	STA1. Staff at the rural hospitality establishment strive to understand my needs. STA2.The information provided by staff at the rural hospitality establishment has always been very valuable. STA3. Staff at the rural hospitality establishment are friendly.
Facilities	FAC1.The rural hospitality facilities are clean. FAC2.The rural hospitality facilities are adequate. FAC3.The décor is in keeping with the typical décor found in the rural tourism destination. FAC4. The rural hospitality facilities are in keeping with the architecture of the rural tourism destination.
Affective PV	
Emotional	EMO1.During my stay in the rural hospitality establishment I have enjoyed my free time. EMO2.During my stay in the rural hospitality establishment, I had fun. EMO3.It makes me feel good to know that the activities of rural tourism are a means of livelihood for the family running the establishment. EMO4.It makes me feel good to know that rural tourism activity is conducive to families residing in this rural area.
Social	SOC1. My stay in rural hospitality has enabled me to strengthen my membership in the group with which I travel (friends, family, partners...). SOC2. My stay in the rural hospitality establishment has allowed me to build relationships and learn more about my fellow customers. SOC3. My stay in the rural hospitality establishment has helped me to feel socially accepted in my group. SOC4.During my stay in the rural destination, there has been an adequate relationship with the local population.
Epistemic	EDU1.During my stay in the rural hospitality establishment I've learned to appreciate the importance of conservation of the environment (natural resources, monuments and rural lifestyle). EDU2.During my stay in rural hospitality, I've learned from the way of life in rural areas. EDU3.During my stay in rural hospitality, I've learned about local culture. EDU4.During my stay in rural hospitality, I have experienced direct contact with nature.
Recommendation intention	
	REC1.Speak positively of the rural hospitality establishment to others. REC2.Recommend the rural hospitality establishment to friends and family. REC3.Encourage my family and friends to visit this rural hospitality establishment.
Repurchase intention	
	REP1. I will return to this rural hospitality establishment in the future REP2. I will consider this rural hospitality establishment as my first option if I decide to stay at this rural tourist destination again.

EL CAPITAL DE MARCA EN LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS SUPERIORES: EL CLIENTE INTERNO PÚBLICO *VERSUS* PRIVADO

JAVIER CASANOVES BOIX*

INÉS KÜSTER BOLUDA**

NATALIA VILA LÓPEZ**

javier.casanoves@esic.edu; ines.kuster@uv.es; natalia.vila@uv.es

**ESIC Business&Marketing School, **Universidad de Valencia*

RESUMEN

A través de la presente investigación se pretende analizar el papel del capital de marca en el sector educativo. Para tal fin, se analizan las principales aportaciones de la literatura al estudio del capital de marca y su aplicación en el sector educativo, identificando qué variables determinan el capital de marca en la educación superior, haciendo una comparativa entre universidades públicas y privadas. Una vez establecido el modelo de capital de marca susceptible de aplicación en el sector educativo, se lleva a cabo un estudio empírico contando con una muestra de 303 docentes universitarios (122 de ámbito público y 181 de privado). Los resultados pretenden demostrar las posibles diferencias en la percepción de capital de marca entre ambos ámbitos en lo relativo a las variables que lo determinan: notoriedad, imagen de marca, calidad percibida y lealtad de marca.

Palabras clave:

Capital de marca, educación superior, público versus privado.

ABSTRACT

This research is made to open up the brand capital to the education sector. The main contributions of the literature discusses the study of brand capital and its application in the education sector, identifying which variables determine brand capital in higher education, making a comparison between public and private universities. Once we have obtained the capital model susceptible applicated to the education sector, the research is carried out by counting an empirical study with a sample of 303 university teachers (122 from public universities 181 from private ones). The results show the differences in perception of brand capital between public and private spheres, regarding the variables that determine: brand awareness, brand image, perceived quality and brand loyalty.

Key Words:

Brand Capital, Higher Education, Public versus Private.

1. INTRODUCCIÓN

De acuerdo con Küster (2012), existen ciertas evidencias que constatan que las teorías y conceptos de marketing pueden ser aplicados en el contexto educativo y, en especial, en el ámbito de la educación superior. Así, Hemsley- Brown y Oplatka (2006) afirman que existe un reconocimiento por parte de los investigadores en relación a los beneficios potenciales de la aplicación del marketing en el campo de la educación superior. Sin embargo, y como los propios autores señalan, la literatura en ésta área es incoherente, aún incipiente y falta de modelos teóricos que reflejen el contexto particular y la naturaleza de los servicios de la educación superior. Por ello, en la presente investigación, se plantean tres objetivos, tal y como: (1) analizar qué se entiende por capital de marca y cuáles son sus variables/elementos determinantes, abordando su aplicación al sector educativo; (2) analizar cuáles son las variables/elementos más destacables/discriminantes del capital de marca de las Instituciones de Educación Superior (IES) desde el punto de vista del docente; (3) comparar dichas variables/elementos más destacables/discriminantes del capital de marca desde el punto de vista del docente entre universidad pública y universidad privada.

Además, se considera que la realización de la presente investigación supone un avance científico en la disciplina de marketing puesto que hasta la fecha, aunque se han realizado investigaciones específicas de notoriedad de marca (Brewer y Zhao, 2010), imagen de marca (Gómez y Medina, 2010), calidad percibida (Peltier, Schibrowsky y Drago, 2007), lealtad de marca (Mai, 2005; Bok, 2009; Brown y Mazzarol, 2009) y capital de marca (Farquhar, 1989; Aaker, 1992; Keller, 1993; Faircloth, Capella y Alford, 2001; Delgado y Munuera, 2002; Buil, Martínez y De Chernatony, 2010), no existen investigaciones que comparen exhaustivamente instituciones educativas de carácter superior en España pública versus privada aunando estas cuatro variables, las cuales se ha considerado generan el capital de marca educativo.

Asimismo, su realización puede servir de ayuda a los gestores universitarios puesto que pueden descifrar las claves en cuanto a las opiniones de su personal docente e investigador con respecto al valor de marca de la propia institución y generar, con ello, estrategias adecuadas para mantener o mejorar el mismo.

A fin de alcanzar los objetivos descritos, la presente investigación se pretende estructurar en dos grandes partes: (1) revisión de la literatura científica al respecto de la materia objeto de estudio, el capital de marca y sus elementos clave así como el análisis exhaustivo del marketing en el sector educativo español; y (2) investigación empírica con docentes universitarios públicos y privados, con el fin de descifrar aquellas variables más discriminantes del capital de marca de cada institución.

2. UN MODELO DE CAPITAL DE MARCA APLICADO A LA EDUCACIÓN SUPERIOR

Después de revisar las seis propuestas principales sobre modelos de capital marca efectuadas por la literatura, presentamos en la Tabla 1 aquellos elementos compartidos por los autores en sus modelos, cuyos elementos transversales han sido considerados clave para nuestra investigación, teniendo en cuenta la importancia otorgada por estudios previos. Así, todos los autores consideran cuatro componentes que, aunque nombrados de forma distinta, entendemos que su aportación al capital de marca es el mismo. Estos son: (1) notoriedad de marca, (2) imagen de marca, (3) calidad percibida y (4) lealtad de marca.

Tabla 1. Principales elementos del capital de marca

Componentes del capital de marca	Farquhar (1989)	Aaker (1992)	Keller (1993)	Faircloth, Capella y Alford (2001)	Delgado y Munuera (2002)	Buil, Martínez y De Chematony (2010)
NOTORIEDAD		X	X		X	X
Prominencia de marca			X			
Recuerdo de marca			X			
Reconocimiento marca			X			
IMAGEN DE MARCA		X	X	X	X	X
Asociaciones			X	X		X
Desempeño de marca			X			
Diferenciación		X				
Imágenes de marca			X			
Organización		X				
Personalidad de marca		X				
Reputación de marca		X			X	
Valor percibido		X				
CALIDAD PERCIBIDA		X	X		X	X
Juicios sobre la marca			X			
Liderazgo de marca		X				
Opiniones sobre la marca			X			
Popularidad de la marca		X				
Sentimientos hacia la marca			X			
LEALTAD DE MARCA		X	X		X	X
Fidelidad		X				
Precio primado		X				
Resonancia de marca			X			
Satisfacción		X				

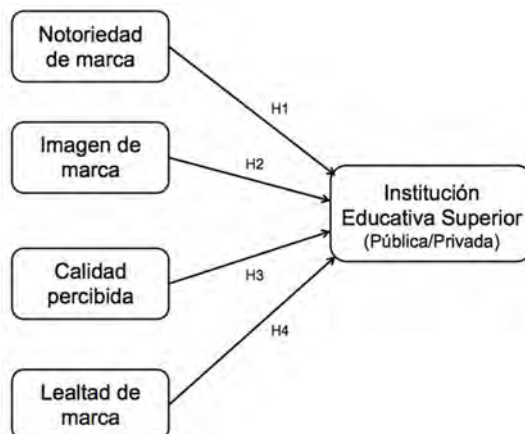
En el ámbito concreto de la educación, Nicholls, Harris, Morgan, Clarke y Sims (1995) constatan en sus estudios que, los futuros estudiantes de postgrado de las instituciones educativas superiores tienen más en cuenta la notoriedad de marca de centros privados que aquellos de ámbito público. Por su parte, Gómez y Medina (2010) diagnostican que la imagen de marca es mejor en universidades públicas que en privadas para realizar estudios de grado. Mientras, Kingdon (1996) argumentó que la calidad percibida en las instituciones educativas de carácter privado tenía más relevancia que en aquellas de carácter público. Finalmente, (Hu y Hossler, 2000) argumentan que la lealtad cobra mayor relevancia en entres privados que en públicos, debido a que los estudiantes y sus familiares se fijan más en el buen hacer que transmite la marca privada de cara a la sociedad. Estas y otras aportaciones efectuadas en la literatura permiten establecer las siguientes hipótesis, recogidas en la Figura 1.

H1: La percepción sobre notoriedad de marca es diferente en instituciones educativas superiores de carácter privado que en público.

H2: La percepción sobre imagen de marca es diferente en instituciones educativas superiores de carácter privado que en público.

H3: La percepción sobre calidad percibida es diferente en instituciones educativas superiores de carácter privado que en público.

H4: La percepción sobre lealtad de marca es diferente en instituciones educativas superiores de carácter privado que en aquellas de carácter público.

Figura 1. Modelo teórico propuesto para la presente investigación

3. METODOLOGÍA

Para el contraste de las hipótesis establecidas, se llevó a cabo una investigación empírica de naturaleza cuantitativa, mediante un cuestionario desarrollado en idioma español, dirigido a un total de 438 docentes de la Facultad de Economía de una universidad pública y 356 de una universidad privada en Valencia, obteniendo un total de 303 encuestas válidas.

Basándonos en las recomendaciones de Churchill (1979), y basándonos en las escalas de medición propuestas por Aaker (1992) y Keller (1993), pueden distinguirse cuatro bloques de medición, siendo: (1) notoriedad de marca, (2) imagen de marca, (3) calidad percibida y (4) lealtad de marca. Todas ellas se han medido mediante la escala Likert de grado 5 (Bozal, 2005).

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Las técnicas para el análisis de datos están basadas en la Estadística Descriptiva y el Análisis Multivariante, recurriéndose como herramienta de trabajo al SPSS 15.0 para Windows para las técnicas descriptivas de los datos y al SmartPLS 2.0 para ejecutar las técnicas multivariantes. El procesamiento estadístico de los datos seguido en este estudio supone la aplicación de distintos métodos de análisis en función de la información que se desea obtener, distinguiendo entre: (1) descripción y clasificación de los datos, y (2) contrastación de hipótesis.

Para el análisis de la estabilidad y significación de los parámetros estimados, se utilizará la técnica de bootstrapping, que permite generar los estadísticos *t de Student* y los errores estándar (Chin, 1995; Aldás, 2012). Ello nos permitirá indicar la existencia de relaciones estables en las relaciones estructurales planteadas. Para terminar se pretende llevar a cabo un análisis de la varianza (ANOVA) para cada uno de los elementos del capital de marca, con el objetivo de corroborar si existen diferencias significativas en la percepción entre docentes público y privado (Terrádez y Juan, 2010).

5. CONCLUSIONES

Los resultados intentan demostrar que las cuatro variables tienen un efecto positivo y significativo sobre el capital de marca en instituciones educativas superiores. Adicionalmente, se intenta confirmar si el personal docente e investigador (PDI) percibe diferencias dependiendo si su institución es de ámbito público o privado, constatándose la obtención de valores significativamente superiores para el caso del ente privado. Los primeros resultados hacen entrever que efectivamente el modelo de capital de marca es susceptible de ser aplicado en las instituciones de educación superior y que existen posibles diferencias en función del carácter público-privado de la institución.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. A. (1992). "The value of brand equity". *Journal of business strategy*, 13(4), 27-32.
- ALDÁS, J. (2012). "Partial Least Squares Path Modelling in Marketing and Management Research". En Moutinho, L. y Huarng, K. H. (Eds). *Quantitative Modelling in Marketing and Management*. Londres: World Scientific. pp. 43-78.

- BREWER, A., y ZHAO, J. (2010). "The impact of a pathway college on reputation and brand awareness for its affiliated university in Sydney". *International Journal of Educational Management*, 24(1), 34-47.
- BROWN, R. M., y MAZZAROL, T. W. (2009). "The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education". *Higher Education*, 58(1), 81-95.
- BUIL, I., MARTÍNEZ, E., y DE CHERNATONY, L. (2010). "Medición del valor de marca desde un enfoque formativo".
- BOZAL, M. G. (2005). "Escala mixta Likert-Thurstone". *Anduli: revista andaluza de ciencias sociales*, (5), 81-96.
- CHIN, W.W. (1995). «Partial least squares is to LISREL as principal components analysis is to common factor analysis». *Technology Studies*, 2(2), 315-319.
- CHURCHILL, G. A. (1979). "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs". *Journal of Marketing Research*. Vol. 16, N. 1, pp. 64-73.
- DELGADO BALLESTER, E. y MUNUERA, J.L. (2002). "Medición del capital de marca con indicadores formativos". *Investigación y Marketing*, 759, 16-20.
- FARICLOTH, J. B., CAPELLA, L. M., y ALFORD, B. L. (2001). "The effect of brand attitude and brand image on brand equity". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 61-75.
- FARQUHAR, P.H. (1989). "Managing brand equity". *Marketing research*, 1(3).
- GÓMEZ, D. F. H., y MEDINA R. Z. (2010). "Diagnóstico de la imagen de marca de las instituciones universitarias en España".
- HU, S., y HOSSLER, D. (2000). Willingness to pay and preference for private institutions. *Research in Higher Education*, 41(6), 685-701.
- KELLER, K.L. (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based Brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, January, pp. 1-22.
- KINGDON, G. (1996). The quality and efficiency of private and public education: A case-study of urban india. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 58(1), 57-82.
- MAI, L. W. (2005). "A comparative study between UK and US: The student satisfaction in higher education and its influential factors". *Journal of Marketing Management*, 21(7-8), 859-878.
- NICHOLLS, J., HARRIS, J., MORGAN, E., CLARKE, K., y SIMS, D. (1995). *Marketing higher education: the MBA experience*. *International Journal of Educational Management*, 9(2), 31-38.
- PELTIER, J. W., SCHIBROWSKY, J. A., y DRAGO, W. (2007). "The interdependence of the factors influencing the perceived quality of the online learning experience: A causal model". *Journal of Marketing Education*, 29(2), 140-153.
- TERRÁDEZ, M., y JUAN, A. (2010). *Análisis de la varianza (ANOVA)*.

SHOPPING EXPERIENCE IN OMNI-CHANNEL RETAILING: A SCALE DEVELOPMENT TO MEASURE THE IMPACT ON THE CUSTOMER EXPERIENCE

JOSÉ CARLOS GONZÁLEZ RAMÍREZ

JESÚS GARCÍA DE MADARIAGA

josecg01@ucm.es, jesgarci@ucm.es

“Universidad Complutense de Madrid”

ABSTRACT

This paper seeks to conceptualize and empirically validate in omni-channel retailing, the effect of the service interface on the customer experience. The main objective is to develop a scale that aims to measure the omni-channel shopping experience quality and the impact that produces on customer satisfaction, loyalty, and profitability. On the basis of the concept of shopping experience we will be able to find the items and dimensions of the scale adapted to this new shopping process across omni-channel journeys. The findings seek to support that a superior customer experience has a significant impact on the most relevant customer outcomes. The research will provide practioners with the dimensions of the shopping experience that influence customer behavior and scholars with a conceptualization of the customer experience from a holistic view, integrating cognitive, affective, social and physical components.

Keywords:

Customer experience; Shopping experience; Service encounter; Service experience; Omni-channel; Scale development

1. Introduction

Building an outstanding customer experience is one of the most important success factors in today's retailing environments. Companies and the scientific community have come to recognize nowadays the importance of the customer experience management (CEM) to the ultimate success of the firms. In fact, a 2015 survey led by the Conference Board¹ with CEO's around the world, found that customer relationship strategies is in Europe the most important challenge for CEO's. From the academic point of view, CEM has also a great relevance. The Marketing Science Institute (MSI) has determined "understanding customers and customer experience" as the tier one 2014-2016 research priority for the academic community.

Researchers have focused on measuring customer satisfaction and service quality – SERVQUAL - (e.g., Parasuraman et al., 1988) and customer experience has not been considered a separate construct. Marketing theory and practice evolved through a series of transformations from products to services and, recently, customer experiences. Experiences research proposes that to encounter extraordinary experiences (Arnould and Price, 1993), consumers do not assess their experiences via the traditional cognitive process such as the confirmation-disconfirmation paradigm (Oliver, 1980) and consumer behavior is determined by emotional assessment. Holbrook and Hirschmann (1982) theorized that consumption has experiential and hedonic aspects in the consumer behavior. Schmitt (1999) has explored how companies create experiential marketing by having customers sense, feel, think, act and relate to a company and its brands. The term experience economy originates with Pine and Gilmore (Gilmore and Pine II 1998) who make the overt claim that experience represents a move beyond products and services. SERVQUAL's dimensions are too limited (Sureshchandar et al., 2002) to capture customer experience fully and marketing scholars suggest a broader and holistic conceptualization, and therefore, measure of experience (Verhoef et al., 2009; Klaus 2012; Lemke et al., 2011).

The next stage of research should focus on a deeper conceptualization of the customer experience that not only captures cognitive evaluations (i.e., functional values) and affective responses (as have been studied), but also embraces social and physical components. Thus, an important research opportunity is to develop a scale that aims to measure the customer's retail experience in its full detail (Verhoef et al., 2009). Nowadays the retailing environment is undergoing a transformation; the customer is going to a seamless "omni-channel" shopping experience. The distinctions between brick and mortar and online will disappear, turning around the world of retailing into a showroom without walls and engaging customers in omni-channel journeys in the shopping process (Anderson and Eckstein 2013; Verhoef et al., 2015).

2. Shopping experience in retailing

Although online and mobile channels offer consumers diverse advantages (e.g., convenience, speed, usability), brick and mortar stores can provide exciting, entertaining, and emotionally engaging shopping experiences as well as face-to-face personal interaction between the consumer and the associate in the store (Anderson and Eckstein 2013; Johnson et al., 2015).

Despite the rapid growth of online sales, the future for retail stores does not have to be very pessimistic. A 2014 study conducted by the consultancy company McKinsey² predicts that in 2020 more than 80 percent of U.S. retail sales will still happen inside a store. Brick and mortar retailers have an enormous opportunity to strengthen the benefits of in-person shopping in ways that digital sites can only dream about. Tomorrow's winners will be those who are able to transport the digital world into their stores in a manner that delights customers, builds loyalty and generates brand value.

¹ The Conference Board, founded in 1916, is a global, independent business membership and research association. It counts approximately 1,200 public and private corporations and other organizations as members, encompassing 60 countries. The Conference Board convenes conferences and peer-learning groups, conducts economic and business management research, and publishes several widely tracked economic indicators.

² McKinsey and Company: <http://mckinseyonmarketingandsales.com/focus/consumer-and-shopper-insights>

The world of retailing has changed dramatically in the past decade. The growth of the online channel and new additional digital channels such as mobile channels and social media have changed retail business models, the execution of the retail mix, and shopper behavior. Whereas multi-channel was in vogue in the last decade in retailing, now it exists a move to omni-channel retailing. Omni-channel retailing is taking a broader perspective on channels and how shoppers are influenced and move through channels in their search and buying process (Verhoef et al., 2015).

Verhoef et al (2009) built a conceptual model of customer experience in retailing and emphasized the importance of the service interface in developing a good customer experience. Service personnel, technology and customization have a relevant importance in brick and mortar stores (Heinonen 2010; Punwatar 2014).

It is relevant the impact of social and physical components on the customer experience, such as: the influence of other customers in the store, companion shoppers, self-service technologies and their impact on customers' overall shopping experience, linked to performance metrics that can measure the effect on the experience of these components (Verhoef et al., 2009; Lindsey-Mullikin and Munger, 2011).

3. Domain of the research and methodology

Historically the research in this issue link shopping experience when a customer is in contact with a store's physical environment, personnel and its policies and practices (Hui and Bateson 1991; Kerin et al., 1992). Thus, research in this area investigates how atmospheric variables and employees impact the consumer experience (Bitner 1992; Boulding et al., 1993; Jones 1999; Ofir and Simonson 2007; Grace and O'Cass 2004). The literature has abundantly studied the cognitive and affective components of the experience, as a predictor of future behavioral intentions. More recently some authors have focused on the social and physical components of the customer experience (Klaus 2014; Ali and Omar 2014; Johnson 2014). The rising customer experience construct is broader than the limited functional service encounter suggested by current measures. It addresses emotional dimensions and includes the customer's social context (Lemke et al., 2011).

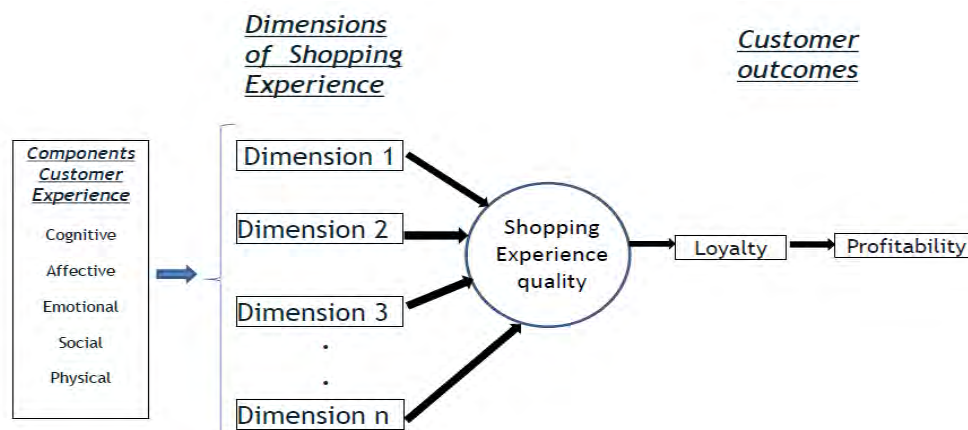
The purpose of this research is to build a conceptualization of the shopping experience in retailing that catches cognitive and affective aspects (as have been typically studied so far), but also includes social and physical components. In other words, the aim is twofold. On one hand integrating all the components of the customer experience in a comprehensive framework that capture the dimensions of the shopping experience. On the other hand, understanding shopping experience from an omni-channel view that have a wider perspective on channels and service encounters, and how shoppers are influenced through channels in their shopping process. The research is developed in the apparel retailing sector, the instrument to evaluate the shopping experience dimensions is based on a staged scale development procedure that allow to measure the experience in every detail. Moreover, the present study intends to investigate empirically the effect of each of the different dimensions of the shopping experience and to measure the impact that have on customer satisfaction, loyalty and profitability (Figure 1).

The methodology follows Churchill's (1979) extensively cited scale development paradigm and other relevant scale-developing studies (Walsh and Beatty 2007; Parasuraman et al., 1988). The research will be developed in several stages:

- Scale Generation: based on insights from a literature review and a comprehensive qualitative study. Scale generation articulates the meaning and domain of the shopping experience; it is established on insights from the literature in this issue and also a comprehensive qualitative study with customers and experts. In this stage the research is generating a initial pool of items and the dimensions of the shopping experience, with results in a preliminary scale. The investigation of this paper is currently at this stage.

- Scale purification: the scale will be purified using Exploratory Factor Analysis (EFA). This analysis summarizes the data into a minimum number of factors for prediction purposes. The resulting purified scale will include a primary dimensions with a reduction of the preliminary items.
- Refinement of the scale via Confirmatory Factor Analysis (CFA) that validates the initial purification of the scale: the research will conduct CFA to asses further the factor structure of the shopping experience quality scale.
- Validation of the scale in explaining the customer outcomes via Structural Equation Model (SEM): satisfaction, loyalty and profitability.
- Validation process of the scale in order to obtain a valid and reliable measure of the construct using convergent and discriminant validity. In further steps we will provide evidence of external and nomological validity.

FIGURE 1
Shopping Experience Scale



4. Conclusions

This paper is in course and the research is currently in the scale generation stage. The research seeks to conceptualize the concept of shopping experience and to find the items and dimensions of the scale. The findings search to support the conclusion that the shopping experience has a significant impact on customer satisfaction, loyalty and profitability. The results will provide practioners with the dimensions of the shopping experience in omni-channel retailing that influence customer behavior and will provide scholars with a valuable conceptualization of the shopping experience in the new omni-channel movement from a broader and holistic view, integrating cognitive, affective, social and physical components of the experience.

References

- ALI, F. AND OMAR, R. (2014). "Determinants of customer experience and resulting satisfaction and revisit intentions: PLS-SEM approach towards malaysian resort hotels", *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, Vol. 3, No. 2, pp. 175-193.
- ANDERSON, B. S. AND W. ECKSTEIN. 2013. "What's in Store: How Technology Is Transforming the Retail Industry," <http://www.kpmg.com/US/en/services/Advisory/management-consulting/management-consulting-by-function/Documents/kpmg-retail-brick-and-mortar.pdf>
- ARNOULD, E. J. AND PRICE, L. L. (1993). "River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 1, pp. 24-45.
- BITNER, M. J. (1992). "Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees", *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 2, p. 57.

- BOULDING, W.; KALRA, A.; STAELIN, R. AND ZEITHAML, V. A. (1993). "A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, No. 1, p. 7.
- CHURCHILL JR, G. A. (1979). "A paradigm for developing better measures of marketing constructs", *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, No. 1, pp. 64-73.
- GRACE, D. AND O'CASS, A. (2004). "Examining service experiences and post-consumption evaluations", *The Journal of Services Marketing*, Vol 18, No. 6/7, pp. 450-461.
- HEINONEN, K.; STRANDVIK, T.; MICKELSSON, K.; EDVARDSSON, B.; SUNDSTROM, E. AND ANDERSSON, P. (2010). "A customer-dominant logic of service", *Journal of Service Management*, Vol. 21, No. 4, pp. 531-548.
- HIRSCHMAN, E. C. (1982). "Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions". *Journal of Marketing*, Vol. 48, pp. 92-101.
- HUI, M. K. AND BATESON, J. E. G. (1991). "Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, No. 2, pp. 174-184.
- JOHNSON, K. K.; KIM, H.; MUN, J. M. AND LEE, J. Y. (2015). "Keeping customers shopping in stores: Interrelationships among store attributes, shopping enjoyment, and place attachment", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 25, No. 1, pp. 20-34.
- JONES, M. A. (1999). "Entertaining shopping experiences: An exploratory investigation", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 6, No. 3, pp. 129-139.
- KERIN, R. A.; JAIN, A. AND HOWARD, D. J. (1992). "Store shopping experience and consumer price-quality-value perceptions", *Journal of Retailing*, Vol. 68, No. 4, pp. 376.
- KLAUS, P. (2014). "*Measuring customer experience: How to develop and execute the most profitable customer experience strategies*", Palgrave Macmillan.
- LEMKE, F.; CLARK, M. AND WILSON, H. (2011). "Customer experience quality: An exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 39, No. 6, pp. 846-869.
- LINDSEY-MULLIKIN, J. AND MUNGER, J. L. (2011). "Companion shoppers and the consumer shopping experience", *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 10, No. 1, pp. 7-27.
- OFIR, C. AND SIMONSON, I. (2007). "The effect of stating expectations on customer satisfaction and shopping experience", *Journal of Marketing Research*, Vol. 44, No. 1, pp. 164-174.
- OLIVER, R. L. (1980). "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *JMR, Journal of Marketing Research (Pre-1986)*, Vol. 17, No. 4, p. 460.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A. AND BERRY, L. L. (1988). "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, No 1, pp. 12-40.
- PHILIPP "PHIL" KLAUS AND MAKLAN, S. (2012). "EXQ: A multiple-item scale for assessing service experience", *Journal of Service Management*, Vol. 23, No. 1, pp. 5-33.
- PINE, B. J. AND GILMORE, J. H. (1998). "Welcome to the experience economy", *Harvard Business Review*, Vol. 76, pp. 97-105.
- PUNWATKAR, S. AND VERGHESE, M. (2014). "The impact of salesperson's behavior on consumer's purchase decision: An empirical study", *IUP Journal of Marketing Management*, Vol. 13, No. 2, pp. 72-83.
- SCHMITT, B. H. (1999). "Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brand". *New York Press*.
- SURESHCHANDAR, G. S.; CHANDRASEKHARAN RAJENDRAN AND ANANTHARAMAN, R. N. (2002). "The relationship between service quality and customer satisfaction -- a factor specific approach", *The Journal of Services Marketing*, Vol. 16, No. 4, pp. 363-379.
- VERHOEF, P. C.; KANNAN, P. AND INMAN, J. J. (2015). "From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing", *Journal of Retailing*, Vol. 91, No. 2, pp. 174-181
- VERHOEF, P. C.; LEMON, K. N.; PARASURAMAN, A.; ROGGEVEEN, A.; TSIROS, M. AND SCHLESINGER, L. A. (2009). "Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies", *Journal of Retailing*, Vol. 85, No. 1, pp. 31-41.
- WALSH, G. AND BEATTY, S. E. (2007). "Customer-based corporate reputation of a service firm: Scale development and validation", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 35, No. 1, pp. 127-143.

EFECTOS DEL ANTROPOMORFISMO EN LA CREACIÓN DE VÍNCULOS EMOCIONALES EN LA RELACIÓN MARCA–CONSUMIDOR: LA GENERACIÓN DE AMOR A LA MARCA¹

JENNY PELÁEZ MUÑOZ, *Universidad del Valle (Cali-Colombia)* jenny.pelaez@correounivalle.edu.co

ELENA DELGADO BALLESTER, *Universidad de Murcia (España)* elenadel@um.es

MARIOLA PALAZÓN VIDAL, *Universidad de Murcia (España)* mariolap@um.es

RESUMEN

En los últimos años el estudio de las relaciones marca –consumidor ha dado lugar a la introducción de un nuevo concepto para medir esta relación como es el amor a la marca. La mayor parte de los trabajos en este ámbito se han centrado en su conceptualización y su medición y, en menor medida, en conocer los antecedentes que conducen a que los consumidores amen a las marcas. Así, el objetivo de este estudio es analizar en qué medida el proceso de antropomorfización de la marca puede fomentar la creación de amor a la marca. El antropomorfismo hace referencia a la tendencia que tiene el individuo a percibir un producto, marca, u objeto con rasgos o características humanas. Con este objetivo se realizó un experimento con 399 individuos en el que se crearon dos condiciones experimentales, antropomorfización vs. no antropomorfización, clasificando a su vez a los individuos entre aquellos a los que les gustaba la marca antropomorfizada (like) y a los que no les gustaba la marca antropomorfizada (dislike). Los resultados obtenidos demuestran que cuando los individuos antropomorfizan una marca se generará un mayor amor a la marca que cuando no antropomorfizan. Además, se demuestra que para que este proceso sea efectivo es necesario que al individuo le guste la versión humana de la marca antropomorfizada.

ABSTRACT

Nowadays brand love has emerged as an important concept to study consumer-brand relationships. Although the growing literature on brand love has concentrated on its conceptualization and measurement, other studies have identified some of its antecedents. The aim of this research is investigating whether the ability of consumers to anthropomorphize a brand may influence the emerging of brand love. Anthropomorphism refers to the individual's tendency to perceive a product, a brand or an object with human traits or characteristics. For this purpose, an experiment was developed with 399 individuals with two experimental conditions, anthropomorphism vs. no anthropomorphism. Whether individuals like or dislike the anthropomorphized brand was also considered. The results obtained show that when individuals anthropomorphize a brand more brand love is generating than when they do not conduct anthropomorphism thinking. Results also showed that as far as the human version of the anthropomorphized brand likes the brand is more loved.

Palabras claves

Amor a la marca, antropomorfismo, integración personal con la marca, conexión emocional con la marca, ansiedad ante separación de la marca.

¹ Esta investigación cuenta con el apoyo financiero recibido por el proyecto ECO2012-35766 del Ministerio de Economía y Competitividad y por la Fundación Séneca-Agencia de Ciencia y Tecnología de la Región de Murcia (II PCTRM 2007-2010). Las autoras también agradecen el apoyo recibido por la Fundación Cajamurcia.

1. Introducción

El concepto de *amor* ha sido tradicionalmente objeto de investigaciones académicas en muchos campos como la psicología, la antropología o la sociología (p.e., Sternberg y Barnes, 1988; Boden y Williams, 2002), pero siempre circunscrito al ámbito de las relaciones personales. Existe la idea de que el amor es algo sagrado, que se da exclusivamente en las relaciones entre individuos y que difícilmente puede ser aplicado a cosas prosaicas u ordinarias como un producto o una marca (Ahuvia y Adelman, 1993). Sin embargo, Ahuvia *et al.* (2009) introducen una brecha en dicho pensamiento al señalar que los individuos pueden sentir *amor* hacia ideas, actividades u hobbies, animales e incluso hacia objetos. Así, el hecho de que las empresas intenten, a través de sus acciones de marketing, crear vínculos y conexiones emocionales entre sus marcas y sus consumidores abre la puerta a que el amor se pueda expandir al ámbito del consumo y las marcas, dando lugar a la aparición del concepto de amor a la marca.

El concepto de amor a la marca surge de forma paralela en el ámbito académico y profesional. El interés empresarial por este concepto surge tras la publicación del libro *LoveMarks* por parte de Kevin Roberts (2006), CEO de la prestigiosa agencia de publicidad *Saatchi & Saatchi*. Para Roberts (2006), las *LoveMarks* (marcas amadas) son aquellas marcas que no sólo están posicionadas en la mente sino que también lo están en el corazón, aquellas que despiertan sentimientos, provocan intriga, entusiasmo, aprecio y deseo entre sus clientes. En la actualidad el sitio web www.lovemarkscampus.com intenta ser un punto de referencia tanto para académicos como para profesionales interesados en el estudio de este concepto. Prueba de este interés es que ya en España se publican rankings de las marcas que despiertan más amor entre los consumidores, como el realizado recientemente por el Instituto IESE. Incluso en el diseño de nombres de marca, según la Oficina de Armonización del Mercado Interior (OAMI) encargada de gestionar las marcas y los diseños comunitarios, las palabras “Amour” y “Amor” son las que con más frecuencia se repiten entre las marcas protegidas en la Unión Europea (ABC, 2013).

En el ámbito académico, son los trabajos del profesor Ahuvia los que abren el camino en esta nueva línea de investigación. En dicho ámbito, el amor a la marca o *brand love* se ha definido recientemente como una conexión personal e íntima entre el consumidor y la marca, profunda y a largo plazo, con múltiples elementos afectivos, cognitivos y de comportamiento interrelacionados (Batra *et al.*, 2012). Las escasas investigaciones que se han desarrollado hasta la fecha en el ámbito del amor a la marca se han centrado principalmente en el desarrollo del concepto y las dimensiones que lo componen, así como en su medición (véase Albert *et al.*, 2008; Batra *et al.*, 2012; Brakus *et al.*, 2009; Shimp y Madden, 1988; Thomson *et al.*, 2005; Whang *et al.*, 2004). Un grupo de trabajos más reducido ha tratado de identificar los antecedentes del amor a la marca, encontrando que el origen del amor a la marca no reside sólo en aspectos relacionados con el consumo tales como la calidad (Batra *et al.*, 2012), la confianza y la identificación con la marca (Albert y Merunka, 2013; Bergkvist y Bech-Larsen, 2010), la satisfacción (Sarkar, 2011; Sarkar *et al.*, 2012) y el carácter hedónico o utilitario del producto (Carroll y Ahuvia, 2006), sino también en los rasgos de la personalidad del propio individuo, como el materialismo, el romanticismo y la extroversión (Sarkar, 2011; Rauschnabel *et al.*, 2013; Alfonso *et al.*, 2014).

El interés por conocer cómo se genera amor a la marca o lo que es lo mismo, como se consiguen marcas amadas o *lovemarks*, está justificado por las consecuencias positivas que este hecho tiene para la marca. Las marcas amadas tienen una base de consumidores que 1) tienden a cuestionar en mayor medida la información negativa que reciben sobre la marca (Batra *et al.*, 2012), 2) manifiestan una mayor intención de comprar la marca (Sarkar *et al.*, 2012) y de generar una comunicación boca-oreja positiva (Carroll y Ahuvia, 2006; Albert *et al.*, 2009; Sarkar, 2011; Sarkar *et al.*, 2012; Batra *et al.*, 2012), 3) son más leales a la marca (Carroll y Ahuvia, 2006; Albert *et al.*, 2009; Batra *et al.*, 2012) y 4) están dispuestos a pagar un precio más alto por esa marca/producto (Sarkar, 2011).

Por tanto, y a pesar del esfuerzo que se ha hecho en los últimos años en el estudio del *brand love*, son necesarias nuevas investigaciones que analicen qué proceso facilita el surgimiento de este vínculo emocional con la marca, más allá de los aspectos de consumos o de los rasgos personales del propio individuo. Este trabajo plantea que el origen del amor a la marca está en la capacidad que tiene el

individuo de desarrollar un pensamiento antropomórfico hacia la marca. El antropomorfismo se entiende como la tendencia que tiene el individuo a percibir elementos no humanos (animales, objetos, productos, o marcas) con características humanas con el fin de comprenderlos e integrarlos (Epley et al., 2007), logrando así que se construya una conexión con esos elementos no humanos (Rauschnabel y Ahuvia, 2014). Concretamente el presente trabajo plantea que la generación de un pensamiento antropomórfico hacia las marcas favorece el desarrollo de un vínculo emocional entre la marca y el consumidor en términos de amor, toda vez que se le atribuyen a las marcas unas capacidades y rasgos que la gente tiende a pensar como humanas. A pesar del esfuerzo que se ha hecho en los últimos años en el estudio del amor a la marca, lo cierto es que la utilización de un concepto como el amor, tradicionalmente asociado a la relaciones personales, en las relaciones consumidor-marca no deja de despertar ciertos recelos e incomprensión por parte de los individuos quienes no llegan a comprender que se pueda amar a una marca.

2. El amor a la marca

Tradicionalmente la relación marca-consumidor se ha estudiado a través de conceptos como la satisfacción, la confianza, el compromiso, o la lealtad (Chaudhuri y Holbrook, 2001; Delgado, 2004; Fournier, 1998). Sin embargo, en la actualidad, generar satisfacción y actitudes positivas hacia una marca ha dejado de ser suficiente, y la creación de vínculos emocionales con los consumidores se ha convertido en una cuestión estratégica para las marcas, dada la cada vez mayor dificultad para competir en funcionalidad o precio (Grisaffe y Nguyen, 2011). Así, cada vez más estudios consideran el amor a la marca como una variable clave objeto de investigación (Albert et al., 2008; Batra et al., 2012; Pawle y Cooper, 2006).

En el estudio del amor a la marca diversos trabajos han tratado de definir y delimitar el concepto (véase Tabla 1). A excepción del trabajo de Carroll y Ahuvia (2006), que lo definen como los sentimientos apasionados y emocionales que un individuo puede tener por una marca, todos los trabajos publicados hasta la fecha (Albert et al., 2008; Thomson et al., 2005; Sarkar et al., 2012; Batra et al., 2012) definen el amor a la marca como un vínculo emocional entre la marca y el consumidor fundamentado en un conjunto de rasgos o atributos que caracterizan ese vínculo emocional, aunque no existe un claro consenso sobre estos. Mientras que para Albert et al. (2008) el amor a la marca es afecto y pasión, Thomson et al. (2005) proponen también la conexión, y Sarkar et al. (2012) hablan de intimidad y pasión. Para Bauer et al. (2009) y Albert et al. (2008) la pasión es el aspecto más relevante del amor a la marca. Frente a todos estos trabajos, el trabajo de Batra et al. (2012) es quizás el que ha analizado en mayor profundidad el concepto, al proponer siete dimensiones para caracterizar el amor del consumidor a la marca. De estas dimensiones las más relevantes son *la integración personal con la marca*, *la conexión emocional positiva* y *la ansiedad ante una separación de la marca*, porque, según Batra et al. (2012) y Rauschnabel y Ahuvia (2014), un consumidor que sienta amor por una marca tendrá un mayor énfasis en una relación emocional con sentimientos de unión y conexión con ella, además la integrará con su ser y experimentará algún sentimiento de pérdida personal si esta marca llegara a desaparecer.

La *integración personal con la marca* hace referencia a la capacidad que tiene la marca amada de expresar la identidad actual y deseada de los consumidores (Belk, 1988; Escalas y Bettman, 2003, 2005), y de conectar con aquellos aspectos y valores de la vida del individuo que son intrínsecamente valiosos e importantes.

La *conexión emocional positiva hacia la marca* hace referencia a la existencia de un vínculo con la marca, el sentirse emocionalmente conectado a ella y sentir como si ésta fuera un “viejo amigo”. El individuo se siente bien cuando usa la marca, ya que considera que esta conoce sus necesidades y se ajusta a lo que necesita. Esto conlleva que la marca sea capaz de generar placer, diversión, o relajación.

La *ansiedad ante una separación de la marca* hace referencia a la existencia de sentimientos de estrés, sufrimiento, desconcierto o angustia en el consumidor ante una posible desaparición de la marca o su retirada del mercado (Batra et al., 2012; Park et al., 2010; Thomson et al., 2005).

TABLA 1
Estudios relacionados con el amor a la marca

Autores	Dimensiones del amor a la marca
Thomson <i>et al.</i> (2005)	-Afecto (cariñoso, amado, pacífico, amable). -Conexión (unido, vinculado, conectado). -Pasión (apasionado, encantado, cautivado).
Carroll y Ahuvia (2006)	-Pasión por la marca. -Vínculo a la marca. -Evaluaciones positivas de la marca. -Emociones positivas en respuesta a la marca. -Declaraciones de amor por la marca.
Albert <i>et al.</i> (2008; 2009)	-Afecto (duración, sueños, memorias, intimidad, unicidad). -Pasión (idealización, placer).
Sarkar <i>et al.</i> (2012)	-Intimidad con la marca (<i>Brand-intimacy</i>). -Pasión por la marca (<i>Brand-passion</i>).
Batra <i>et al.</i> (2012)	-Integración personal con la marca. -Conexión emocional positiva. -Ansiedad ante una separación de la marca. -Comportamientos conducidos por la pasión. -Relación a largo plazo. -Actitud fuerte. -Valencia en la actitud.

Fuente: Elaboración propia.

3. Efectos del antropomorfismo en el amor a la marca

El antropomorfismo es la atribución de características y rasgos humanos a criaturas y seres no humanos, fenómenos naturales o sobrenaturales, objetos o estados materiales, e incluso conceptos abstractos (Epley *et al.*, 2007). Este proceso de atribución también se puede dar en situaciones de consumo, por lo que los individuos pueden asociar características y rasgos humanos a los productos o marcas que consumen. Según Aggarwal y McGill (2007), el hecho de que el pensamiento antropomórfico se produzca en situaciones de consumo puede deberse a la necesidad de relacionarse de los individuos que le lleva incluso a formar relaciones con productos y marcas. Además, según estos autores, los individuos tienen una facilidad, más o menos innata, para ver lo humano en lo que no es humano (p.e., buscar formas humanas a las nubes, hablarle a una mascota como si fuera una persona), ya que esto les ayuda en muchos casos a comprender mejor el mundo que les rodea.

Ante esta situación, los directivos de marketing llevan a cabo estrategias de personalización de la marca con las que tratan de humanizar la marca, y promover por tanto el proceso de pensamiento antropomórfico. Es una práctica habitual en el diseño de la imagen de marcas, dotarlas de características humanas para hacerlas más inolvidables y particulares, dándoles rasgos y cualidades específicas humanas que ilustran mejor, gráficamente, lo que las marcas representan, haciéndolas más afectuosas, cercanas y simpáticas a los consumidores (Aggarwal y McGill, 2012). En algunos casos, incluso, los consumidores pueden percibir que los productos o marcas tiene un alma o un código genético parecido a los humanos (ver Gilmore, 1919; McGill, 1998). En la Figura 1 presentamos un conjunto de marcas personalizadas a través de su imagen o logo como son *Michelin*, los chocolates *M&M's*, quesitos *La vaca que ríe*, patatas *Pringles*, pan de molde *Bimbo* y *Kentucky Fried Chicken*. Además, podemos ver la imagen de varios productos que recientemente en sus campañas publicitarias ha utilizado la personalización como son chocolates *Valor*, mantequilla *Tulipán*, o las bolsas herméticas de *Albal*. Con estas acciones las empresas han tratado de incentivar en los individuos un pensamiento antropomórfico.

FIGURA 1
Marcas personificadas



Presentados los conceptos principales de este trabajo, a continuación pasamos a analizar de qué manera el proceso de antropomorfismo fomenta el surgimiento del amor a la marca, para lo cual planteamos el conjunto de hipótesis que se muestran a continuación.

3.1. Condición antropomorfismo vs. Condición no antropomorfismo

En general, son dos los mecanismos o argumentos teóricos que invitan a plantear un efecto positivo del antropomorfismo en el amor a la marca (Rauschnabel y Ahuvia, 2014): el proceso de evaluación a nivel de categoría (*category level evaluation*) y la consistencia cognitiva (*cognitive consistency*). Respecto al primer argumento teórico, el pensamiento antropomórfico sitúa a los objetos dentro de la categoría “humano” de manera que, tal y como ampliamente ha demostrado la literatura sobre los estereotipos (Wheeler y Petty, 2001; Herz y Diamantopolous, 2013), la evaluación de un elemento de la categoría viene influido por la actitud del evaluador hacia la categoría en su conjunto. Por tanto, en la medida en que la categoría “humano” es generalmente vista en términos positivos, como evidencia el valor que la gente atribuye a la vida humana y la superioridad que se le atribuye a los humanos frente a los animales, objetos etc., cabe pensar que el antropomorfismo va a aumentar o incrementar las valoraciones positivas de la marca antropomorfizada frente a la no antropomorfizada. En este mismo sentido, autores como Waytz *et al.* (2007), Aggarwal y McGill (2007) y Ahuvia (1993) señalan que cuando las personas perciben características y rasgos humanos en los objetos su sentido de humanidad aumenta, siendo más probable que puedan ser amados en comparación con aquellos objetos que no se asemejan a personas.

Por otro lado, el proceso de consistencia cognitiva (*cognitive consistency*) plantea que la inconsistencia cognitiva que se genera cuando se extrapola el concepto de amor, más propio de las relaciones personales, a los objetos o elementos no humanos en general, se reduce gracias a los procesos de antropomorfismo, favoreciendo que pueda surgir amor a la marca. Sobre la base de estos

argumentos teóricos planteamos que el antropomorfismo favorece el surgimiento de un vínculo emocional de amor entre el consumidor y la marca en términos de una mayor integración personal con la marca, una mayor conexión emocional positiva, una mayor ansiedad ante una separación de la marca y, en general, un mayor amor hacia la marca. Más concretamente la primera hipótesis plantea que:

H1a: Aquellos individuos que antropomorfizan la marca manifestarán mayores niveles de integración personal con la marca, en comparación con aquellos individuos que no la antropomorfizan.

H1b: Aquellos individuos que antropomorfizan la marca manifestarán mayores niveles de conexión emocional positiva con la marca, en comparación con aquellos individuos que no la antropomorfizan.

H1c: Aquellos individuos que antropomorfizan la marca manifestarán mayores niveles de ansiedad ante una separación de la marca, en comparación con aquellos individuos que no la antropomorfizan.

H1d: Aquellos individuos que antropomorfizan la marca manifestarán mayores niveles de amor por la marca, en comparación con aquellos individuos que no la antropomorfizan.

Si bien, en esta primera hipótesis se ha propuesto que aquellas marcas que son antropomorfizadas se benefician de un mayor vínculo emocional con el individuo, cabe plantearse si esta relación se cumple siempre, independientemente de cuáles sean los rasgos humanos que han caracterizado el proceso de antropomorfismo. ¿Qué pasa si se piensa en la marca como una persona que no me gusta por su forma de ser, sus hobbies, sus gustos o sus rasgos físicos? En el siguiente apartado analizamos esta situación.

3.2. El “liking” o lo que nos gusta la marca antropomorfizada como determinante del amor a la marca.

Los consumidores no consideran a todas las marcas como potenciales socios en una relación, es decir, los consumidores pueden desarrollar vínculos emocionales hacia ciertas marcas pero no sobre todas las marcas que se pueden encontrar en el mercado. Desde el punto de vista del pensamiento antropomórfico, podemos pensar que a una marca se le pueden atribuir características o valores que son evaluados positivamente por el individuo (ej., honradez, sofisticación), pero también nos podemos encontrar en la situación contraria, en la cual los valores que representa esa marca no son compartidos por el individuo (ej., soberbia). En definitiva a los individuos les puede “gustar” la persona que esa marca sería o no.

En este sentido, Anselmsson *et al.* (2008, p. 66) señalan que el *liking* o lo que nos gusta una marca es una “medición y evaluación global que captura cuán fuertes y positivas son percibidas las características de la marca desde la perspectiva del consumidor”. Así, cuando nos gusta una marca hay implícita una respuesta afectiva en los consumidores. Esto implica que se consoliden actitudes positivas de los consumidores hacia la marca, basadas en la creencia de que se preocupa por ellos como individuos (Boutie, 1994). Además, hay que agregar que es una medida actitudinal, que no está ligada al comportamiento, pero que tiene el supuesto de base de que el consumidor debe tener una actitud positiva hacia una marca con el fin de desarrollar una relación a largo plazo con él.

En consecuencia, el *liking* por una marca antropomorfizada puede determinar la inclinación favorable o desfavorable de un consumidor hacia una marca específica, y ayudar a construir un lazo más fuerte en esa relación frente a aquella marca antropomorfizada que no gusta. Los estudios de antropomorfismo en el contexto de consumo, como los de Aggarwal y McGill (2012) y Puzakova *et al.* (2013), han demostrado que cuando al individuo le gustan las características de la marca antropomorfizada, habrá una mayor congruencia e integración del consumidor con la marca debido a que es capaz de comprenderla mejor, lo que conlleva que sea más proclive a generar vínculos emocionales con la marca. En este sentido, el principio de compatibilidad de Tversky *et al.* (1988) plantea que los individuos van a evaluar de forma más positiva una dimensión de un objeto cuando esta es compatible con sus objetivos. Así, en el caso de una marca antropomorfizada, la valorarán de forma más positiva si las características personales que se le atribuyen son compatibles con las características del individuo, en comparación con la situación en que la marca representa unos valores

personales que no son compartidos ni valorados por el individuo (ej., Si yo soy una persona conservadora probablemente será difícil generar vínculos con una marca que represente un espíritu hippy). Es más fácil para el individuo evaluar características o atributos que son valorados y compartidos por él. Por tanto, es este trabajo planteamos que a los individuos que les gusta la versión antropomorfizada de la marca son más proclives a experimentar niveles más altos de amor a la marca, debido a que se sienten identificados y conectados con ella, en comparación con aquellas personas a las que no les gusta la versión antropomorfizada de la marca. Las hipótesis propuestas en este sentido son las siguientes:

H2a: Aquellos individuos a los que les gusta la marca antropomorfizada (*like*), mostrarán mayores niveles de integración personal con la marca, en comparación con aquellos individuos a los que no les gusta la marca antropomorfizada (*dislike*).

H2b: Aquellos individuos a los que les gusta la marca antropomorfizada (*like*), mostrarán mayores niveles de conexión emocional positiva con la marca, en comparación con aquellos individuos a los que no les gusta la marca antropomorfizada (*dislike*).

H2c: Aquellos individuos a los que les gusta la marca antropomorfizada (*like*), mostrarán mayores niveles de ansiedad ante una separación de la marca, en comparación con aquellos individuos a los que no les gusta la marca antropomorfizada (*dislike*).

H2d: Aquellos individuos a los que les gusta la marca antropomorfizada (*like*), mostrarán mayores niveles de amor por la marca, en comparación con aquellos individuos a los que no les gusta la marca antropomorfizada (*dislike*).

4. Metodología

4.1. Muestra y procedimiento

La muestra está compuesta por compradores y usuarios de la categoría de producto ropa. Para participar en el estudio, los individuos debían de haber comprado al menos una vez una de las marcas que aparecían en un listado total de 16 marcas muy reconocidas, y que en su mayoría se encuadran entre los principales distribuidores de moda en España (De Juan, 2006; Riaño, 2012). Las marcas elegidas fueron: U de Alfonso Domínguez, Cortefiel, Springfield, Massimo Dutti, Pull & Bear, Stradivarius, Zara, Mango, H&M, Desigual, Punto Roma, Pedro del Hierro, Jack and Jones, Esfera, Easy Wear y Pepe Jeans. La recogida de la información se hizo en todo el territorio nacional a través de una encuesta online con el apoyo de una empresa de investigación de mercados. De la población general de mayores de 18 años, se establecieron cuotas proporcionales a la población española según sexo y edad y con representación de las distintas áreas geográficas del territorio español. Se obtuvieron un total de 399 cuestionarios válidos durante el mes de enero de 2015.

Mediante un diseño experimental de un factor *between-subject* se diseñaron dos condiciones de manipulación: antropomorfismo y no antropomorfismo. En la condición experimental de antropomorfismo, se diseñó una tarea que activaba en los individuos el proceso de pensamiento antropomórfico. En esta condición se les pedía a los individuos que imaginaran que la marca se había transformado en una persona para, a continuación, describirla de acuerdo al tipo de persona que según él/ella sería la marca. En la condición de no antropomorfismo se pedía a los individuos simplemente que llevaran a cabo una descripción de la marca. En la Tabla 2 se muestran los estímulos utilizados en cada condición experimental.

Al objeto de introducir a los participantes en el estudio, en primer lugar los individuos contestaron algunas preguntas generales sobre la categoría de producto ropa. Posteriormente seleccionaban del listado de marcas de ropa aquellas que alguna vez habían comprado. A continuación, y de manera aleatoria y automática el sistema les asignaba una de las marcas seleccionadas por ellos. El objetivo de la selección aleatoria es evitar que el individuo seleccione a priori su marca preferida o aquella con la que tiene mayor implicación. Sobre esa marca se llevaría a cabo bien la tarea de antropomorfización o la no antropomorfización. Posteriormente, los participantes pasaban a contestar, siempre pensando en la marca asignada, el resto de preguntas del cuestionario referentes a las variables dependientes, variables de control y de manipulación.

TABLA 2.

Descripción de las condiciones experimentales

Condición de antropomorfismo	“ <i>IMAGINA que la marca se ha transformado en una persona. Describe a continuación, según tu opinión, qué tipo de persona sería la marca. Por ejemplo, su personalidad, su físico, hobbies, gustos, profesión, valores, cómo se comportaría con sus amigos y familiares, su opinión en temas de actualidad (política, religión, etc.)</i> ”.
Condición de no antropomorfismo	“ <i>IMAGINA que tienes que hacer una descripción de esta marca. Describe a continuación, según tu opinión, qué características tiene esta marca. Por ejemplo: beneficios que ofrece a quién la compra, precio, calidad, imagen, momentos de uso, diseño, estilo</i> ”.

4.2. Escalas de medidas utilizadas

Las escalas de medida utilizadas toman como referencia las usadas en estudios previos y en todos los casos adoptan un formato de 7 puntos. Concretamente, al concepto de **amor a la marca** nos hemos aproximado de manera indirecta a través de las tres dimensiones principales del concepto de Batra *et al.* 2012: *integración personal con la marca* que fue medida a partir de 12 ítems, *conexión emocional positiva con la marca* medida a través de 9 ítems y *ansiedad ante una separación de la marca* que fue medida con 4 ítems. Adicionalmente, se ha utilizado un indicador general de amor a la marca, tomado de Batra *et al.*, (2012), donde se les preguntó a los individuos “*En general, ¿cuánto amas la marca?*”, medido a través de 1 ítem en un formato de 7 puntos, que iba de 1=Nada a 7= Mucho.

Se introdujeron también en el cuestionario otros conceptos que pudieran estar afectando al fenómeno objeto de estudio (amor a la marca) y cuyos efectos sobre las variables dependientes tendrían que ser controlados. Concretamente, la **importancia de la marca en las decisiones de compra** fue medida a través de tres ítems con una escala tipo Likert (Fischer *et al.*, 2010). La importancia de la marca es un aspecto básico y esencial en el proceso de compra del individuo, porque condiciona el desarrollo de la relación marca–consumidor para convertirse en un criterio de decisión de compra clave para el individuo comparado con otros criterios como por ejemplo el precio (Bristow *et al.*, 2002). La **actitud hacia la marca** (Yoo y Donthu, 2001) fue medida a través de una escala de diferencial semántico de 7 puntos con tres ítems.

Para comprobar que la manipulación de los escenarios se había realizado correctamente, siguiendo a Aggarwal y McGill (2012), se introdujo una pregunta con la que se trataba de medir en qué medida los individuos pensaban que habían descrito a la marca como una persona (“*En la descripción que hiciste de la marca anteriormente, indica de 1 a 7, donde 1=Nada y 7=Mucho, en qué medida la has descrito como si fuera una persona*”). A continuación, para comprobar si la marca antropomorfizada era una persona que le gustaba o no al individuo se incluyó una pregunta compuesta de cuatro ítems que se valoraron de 1= Poco a 7= Mucho.

La Tabla 3 muestra con detalle el conjunto de ítems utilizados para medir cada uno de los conceptos anteriormente mencionados.

5. Resultados

5.1. Características psicométricas de las escalas

Para comprobar la calidad de las escalas utilizadas realizamos un análisis factorial confirmatorio (CFA) con LISREL 8.3 (Jöreskof y Sörbom, 1996). El CFA resultante indica que el modelo de medida de seis factores y 29 indicadores presenta una buena estimación y un ajuste aceptable a los datos ya que el CFI y el NNFI son mayores de 0,9, el GFI y AGFI presentan un nivel de 0,8, y el RMSEA y RMSR obtienen unos valores de 0,08 y 0,05 respectivamente. No obstante, el estadístico de la chi-cuadrado fue significativo (1187,40 para 362 grados de libertad, $p < 0,00$), presumiblemente como consecuencia del elevado tamaño muestral. Las características psicométricas de las escalas se muestran en la Tabla 3.

TABLA 3
Características psicométricas de las escalas de medida

Concepto	λ estand. (t-student)	Fiabilidad
Importancia de la marca		
La marca es relevante cuando compro ropa.....	0,77 (17,67)	SCR ¹ = 0,89 AVE ² = 0,74
Es importante comprar ropa que sea de marca.....	0,94 (23,63)	
Estoy más satisfecho cuando compro ropa de marca.....	0,87 (20,79)	
Actitud hacia la marca		
No me gusta esta marca/Me gusta esta marca.....	0,80 (17,92)	SCR ¹ = 0,84 AVE ² = 0,64
No es una marca buena/Es una marca buena.....	0,77 (17,10)	
No es una marca atractiva/Es una marca atractiva	0,83 (18,88)	
Integración personal con la marca		
La marca me hace parecer como quiero.....	0,91 (23,47)	SCR ¹ = 0,95 AVE ² = 0,73
La marca me ayuda a que otros me vean como la persona que me gustaría ser.....	0,86 (21,28)	
La marca me hace sentir como deseo.....	0,90 (22,93)	
La marca me ayuda a transmitir mi forma de ser.....	0,91 (23,71)	
Cuando otras personas me ven usando esta marca se hacen una idea del tipo de persona que soy.....	0,80 (19,12)	
La marca encaja con mi imagen personal.....	0,87 (21,96)	
La marca representa valores que son importantes para mi.....	0,85 (20,91)	
Con frecuencia pienso en esta marca.....	0,77 (18,02)	
Conexión emocional positiva con la marca		
La marca ofrece lo que yo busco en ropa.....	0,76 (17,71)	SCR ¹ = 0,92 AVE ² = 0,68
Me siento emocionalmente conectado con esta marca.....	0,87 (21,91)	
La marca es como un amigo.....	0,83 (20,19)	
Tengo un vínculo con esta marca.....	0,86 (21,29)	
Es una marca divertida.....	0,75 (17,34)	
Es una marca excitante.....	0,86 (21,11)	
Es una marca agradable.....	0,76 (17,67)	
Ansiedad ante una separación de la marca		
Si esta marca dejara de venderse me sentiría incómodo.....	0,88 (22,30)	SCR ¹ = 0,95 AVE ² = 0,82
Si esta marca dejara de venderse me sentiría molesto.....	0,92 (23,99)	
Si esta marca dejara de venderse me sentiría desilusionado.....	0,90 (22,96)	
Si esta marca dejara de venderse me sentiría decepcionado.....	0,93 (24,49)	
Gusto por la marca antropomorfizada (liking)		
La marca es una persona que me gusta.....	0,90 (23,27)	SCR ¹ = 0,94 AVE ² = 0,84
La marca es una persona que admiro.....	0,90 (23,14)	
La marca es una persona con la que me gustaría que me vieran.....	0,93 (24,50)	
La marca es una persona que pega conmigo.....	0,92 (24,11)	

¹ Scale Composite Reliability ($\rho_c = (\sum \lambda_i)^2 / [(\sum \lambda_i)^2 + \sum \theta_i]$; Hair *et al.*, 1998)

² Porcentaje de la varianza extraída ($AVE = \sum \lambda_i^2 / [\sum \lambda_i^2 + \sum \theta_i]$); Fornell y Larcker, 1981)

La fiabilidad de las escalas queda confirmada por los niveles de varianza extraída y de fiabilidad compuesta, que están muy próximos o por encima de los niveles recomendados de 0,5 (Fornell y Larcker, 1981) y del 0,7 (Bagozzi y Yi, 1988) respectivamente. Todos los ítems demuestran además una adecuada validez convergente como constata el hecho de que la estimación de todos los parámetros resultó ser altamente significativas (el valor más bajo de la t-student es de 17,10) y positiva con valores mayores del nivel recomendado de 0,4. La existencia de validez discriminante entre los distintos conceptos viene avalada por el hecho de que el intervalo de confianza de la correlación entre cada par de conceptos no incluye en ningún caso el valor 1 (Anderson y Gerbing, 1988). Además, y como mayor prueba de discriminancia, el porcentaje de varianza extraída de cada concepto es en todos los casos superior al cuadrado de la correlación entre cada par de conceptos.

5.2. Contraste de hipótesis

Previamente al contraste de hipótesis se llevó a cabo el control de la manipulación para comprobar si la condición de antropomorfismo vs. no antropomorfismo se ha manipulado correctamente. Para ello se realizó un ANOVA donde la variable dependiente es el grado en el que los individuos han descrito a la marca como una persona y la variable independiente es la condición experimental (antropomorfismo vs. no antropomorfismo). El resultado obtenido pone de manifiesto que hay

diferencias significativas entre las dos condiciones experimentales ($M_{\text{antropomorfismo}}= 4,88$, $M_{\text{objeto}}= 2,70$, $F_{(1,398)}=131,790$; $p<0,000$).

Para el contraste de hipótesis descartamos la realización de MANOVAS porque, si bien se cumple que hay una alta correlación entre las variables dependientes ($r=0,815$; $p=0,000$) y alto grado de intercorrelación significativo entre estas mismas variables ($\chi^2_{(6)}=1172,04$), no existe homogeneidad de las matrices de varianza/covarianza de las variables dependientes entre los dos grupos (condición antropomorfismo y condición no antropomorfismo) como confirma la significatividad de la M de Box ($M=43,430$; $p=0,002$). Por tanto, se han realizado ANCOVAS independientes para cada una de las variables dependientes por separado. Debido a que existen diversos aspectos relacionados con la relación marca-consumidor que puede influir en las variables dependientes, se consideró como posibles covariables la *importancia de la marca en las decisiones de compra en la categoría de producto*, y la *actitud hacia la marca*. Estas dos variables están correlacionadas positivamente con cada una de las variables dependientes.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, procedemos a efectuar un ANCOVA para examinar el efecto del factor (Condición antropomorfismo vs. Condición no antropomorfismo) sobre cada una de las variables dependientes, incluyendo como covariables *importancia a la marca* y *actitud hacia la marca*. A continuación, la Tabla 4 muestra los resultados obtenidos para cada uno de los efectos planteados en la hipótesis 1.

TABLA 4
Resultados de los efectos de la Hipótesis 1

Hipótesis	Variables dependientes	Condición Antropomorfismo	Condición No Antropomorfismo	F	P	d de Cohen
		N=300	N=99			
H1a	<i>Integración personal con la marca.</i>	3,96 (1,46)	3,55 (1,51)	3,950	0,048	0,28
H1b	<i>Conexión emocional positiva con la marca.</i>	3,54 (1,38)	3,16 (1,33)	3,869	0,050	0,32
H1c	<i>Ansiedad ante una separación de la marca.</i>	3,45 (1,80)	3,36 (1,91)	0,012	0,914	-
H1d	<i>Amor a la marca.</i>	3,68 (1,72)	3,44 (1,75)	0,334	0,564	-

Como se observa en la Tabla 4, y en línea con lo establecido en H1a, el nivel de integración personal con la marca es significativamente mayor en la condición de antropomorfismo que en la condición de no antropomorfismo ($F_{(1,398)}= 3,950$; $p<0,05$). Un resultado similar encontramos en H1b con respecto al efecto sobre la conexión emocional positiva ($F_{(1,398)}=3,869$; $p=0,05$). Analizando el valor que toma la *d* de Cohen, el tamaño de los efectos del factor gira en torno a un nivel medio ($d=0,28$) en el caso de H1a y un nivel medio ($d=0,32$) en el caso de H1b (Cohen, 1988). Estos resultados confirman H1a y H1b. No obstante, no encontramos efectos significativos del factor sobre la ansiedad ante una separación de la marca (H1c) y amor a la marca (H1d). Las covariables introducidas en el análisis, importancia de la marca en la categoría y actitud hacia la marca, fueron significativas en cada uno de los ANCOVAS realizados ($p<0,001$).

La hipótesis 2 establece que antropomorfizar una marca no es condición suficiente para que ésta se ame más, si no que es necesario que al individuo le guste el tipo de persona en que la marca se ha antropomorfizado. Para ello se clasificó a los individuos entre aquellos a los que les gusta la marca antropomorfizada (*like*) y a los que no les gusta (*dislike*). Siguiendo un procedimiento similar al empleado en trabajos previos (véase por ejemplo Oliver y Bearden, 1985), se ha utilizado el método de la mediana para clasificar a los individuos en grupos, en función de si les gusta o no les gusta la marca como persona ($n_{\text{like}}= 144$, $n_{\text{dislike}}= 156$). Para comprobar que existen diferencias entre los dos grupos creados, se llevó a cabo un ANOVA. El resultado obtenido pone de manifiesto que hay diferencias significativas en los individuos a los que les gusta la marca como persona y a los que no les gusta la marca como persona ($M_{\text{like}}=5,44$, $M_{\text{dislike}}=2,82$, $F_{(1,299)}=580,665$; $p<0,000$).

En cuanto al contraste de H2, la Tabla 5 muestra los resultados obtenidos para cada una de las variables dependientes.

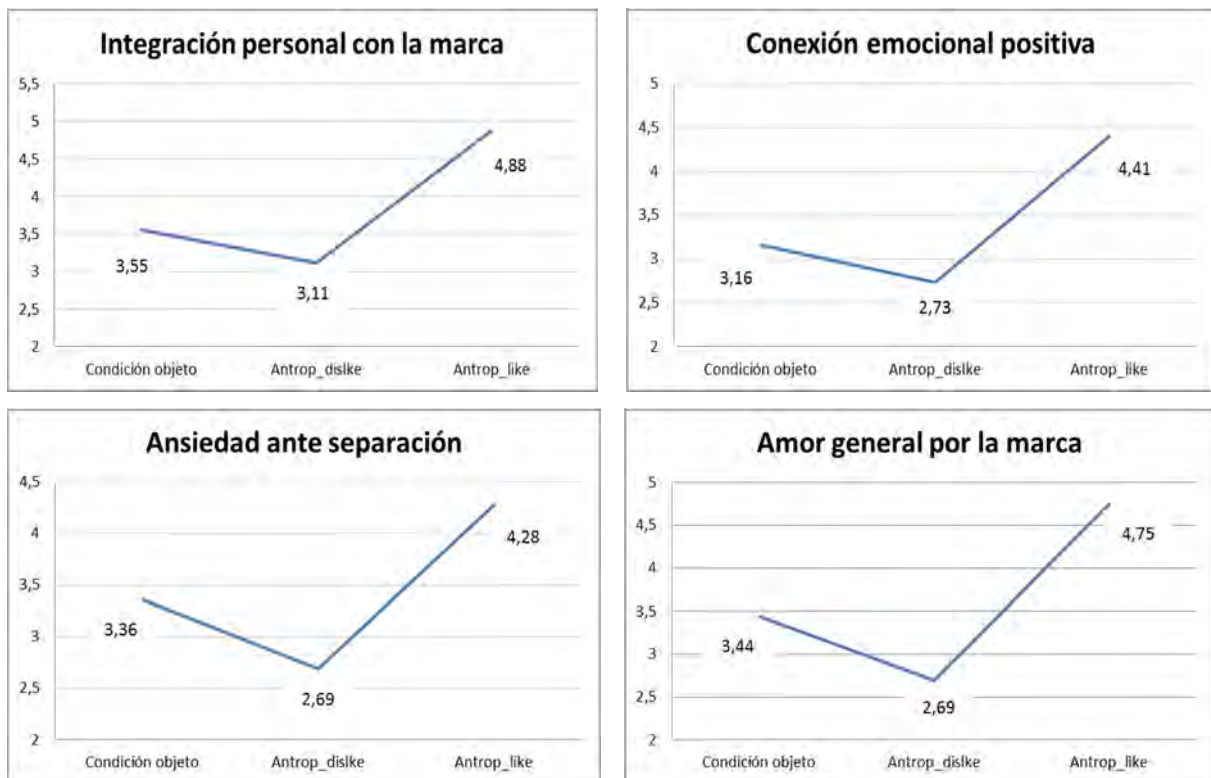
TABLA 5
Resultados de los efectos de la Hipótesis 2

Hipótesis	Variables dependientes	Condición Like	Condición Dislike	F _(1,299)	P	d de Cohen
		N=144	N=156			
H2a	Integración personal con la marca.	4,88 (1,07)	3,11 (1,24)	91,040	0,000	1,52
H2b	Conexión emocional positiva con la marca.	4,41 (1,12)	2,73 (1,09)	85,505	0,000	1,54
H2c	Ansiedad ante una separación de la marca.	4,28 (1,79)	2,69 (1,43)	33,001	0,000	0,98
H2d	Amor a la marca.	4,75 (1,39)	2,69 (1,36)	92,120	0,000	1,5

Como se evidencia en la Tabla 5, existen diferencias significativas para todas las variables dependientes entre los individuos a los que les gusta la marca antropomorfizada (*like*) y a los que no les gusta (*dislike*). La integración personal con la marca, la conexión emocional, la ansiedad ante una separación de la marca y el amor que en general siente hacia ella, son mayores para aquellos individuos que consideraron que la marca era una persona que les gustaba. En cuanto al tamaño de los efectos estos se encuentran en un nivel alto según la *d* de Cohen (Cohen, 1988). Estos resultados confirman lo planteado en la hipótesis 2 y nos muestran que los niveles de vínculo emocional con la marca son mayores cuando, habiendo antropomorfizado la marca, les gusta el tipo de persona en la que la marca se ha antropomorfizado frente aquella situación en la que no gusta la versión humana de la marca. Las covariables introducidas en el análisis, importancia de la marca en la categoría y actitud hacia la marca, fueron significativas en cada uno de los ANCOVAS realizados ($p < 0,01$).

La Figura 2 muestra gráficamente los niveles de vínculo emocional con la marca que se alcanzan en las tres condiciones experimentales analizadas en este estudio: condición objeto (no antropomorfismo), condición marca antropomorfizada que gusta (*like*) y condición marca antropomorfizada que no gusta (*dislike*) para cada una de las variables dependientes. En la condición en que se ha antropomorfizado la marca y esta gusta, la valoración en cada una de las variables dependientes es significativamente mayor que en la condición en la que no gusta la versión humana de la marca ($p=0,000$) y la condición de no antropomorfismo ($p=0,000$). Además, curiosamente se observa que el vínculo emocional con la marca, medido a través de todas las variables dependientes, es significativamente menor ($p=0,000$) en la condición en la que la marca antropomorfizada no gusta en comparación con la condición no antropomorfismo (*objeto*). Este resultado nos lleva a afirmar que, los procesos de antropomorfismo no siempre generan vínculos emocionales más fuertes con las marcas y que es preferible pensar en la marca como un objeto que como una persona cuyos rasgos físicos, de personalidad, características o atributos no despiertan gusto ni admiración en el individuo.

FIGURA 2
Efectos de las condiciones experimentales en la relación marca-consumidor



6. Conclusiones

Durante los últimos años en la literatura de marketing han surgido investigaciones sobre el concepto de amor a la marca, constatándose que las relaciones que los consumidores forman con las marcas pueden ser caracterizadas en términos de amor. El interés y la contribución de este trabajo a la literatura actual sobre este tema, muy focalizada hasta el momento en la conceptualización y medición del concepto, es comprobar si el proceso de antropomorfización de las marcas favorece la creación de vínculos emocionales más fuertes y a largo plazo con ellas. Desde un punto de vista académico, el interés de esta investigación reside en que es de las primeras en vincular los procesos de antropomorfismo y amor hacia la marca, desde un punto de vista experimental contando con la versión humana que los individuos han imaginado.

Los resultados del experimento llevado a cabo en este trabajo nos ayudan a obtener conclusiones acerca de cómo el antropomorfismo influye positivamente en la creación de vínculos emocionales del consumidor con la marca. Concretamente se ha comprobado que cuando las personas antropomorfizan pueden desarrollar un vínculo emocional más fuerte con la marca. Esto es debido a que cuando los individuos otorgan características humanas a las marcas, ellos pueden comprenderla e imaginarla a través de esos rasgos, haciéndola más cercana al consumidor, como si la conociera y, por lo tanto, más fácilmente amarla. Se demuestra que las personas manifiestan mayores niveles de integración con la marca y conexión emocional positiva en la condición de antropomorfismo, en comparación con la condición de no antropomorfismo. Esto es positivo para la marca, porque la integración personal requiere que exista reciprocidad entre lo que la marca es y lo que quiere el consumidor en ella, por lo tanto al haber una identificación marca-consumidor, se construye una relación directa y se conectan los significados y valores profundos de la vida proveyéndole beneficios intrínsecos al individuo. Así mismo ocurre con la conexión emocional, cuando ésta surge entre un consumidor y una marca, la relación estará enmarcada por un elemento llamado pasión, que dará el ajuste natural y la armonía en ésta relación.

Sin embargo, la no antropomorfización no debe ser vista como un obstáculo o como una situación menos favorable en la creación de unos lazos a largo plazo con la marca. El éxito de la

antropomorfización dependerá de en qué medida la versión humana que nos imaginamos de la marca nos gusta o no nos gusta. Cuando nos gusta esa persona que nos imaginamos que es la marca, los consumidores tendrán una gran probabilidad de desarrollar un vínculo emocional con ella. Lo contrario sucede cuando la versión humana de la marca no nos gusta, ya que se comprueba que de todas las posibles situaciones, es la que más obstaculiza el amor hacia la marca, pues los niveles de vínculo emocional que se observan en esta condición, son los más bajos. Concretamente, el hecho de que cuando nos imaginamos una marca como un humano que no nos gusta se evalúe peor que cuando no se piensa en la marca como una persona (condición de no antropomorfismo), puede explicarse por el hecho de que el individuo rechazará aquellos rasgos o atributos que no le gustan o por los que no siente simpatía. Así, las posibilidades de que pueda existir identificación, comprensión y congruencia entre la marca y el consumidor, serán muy bajas.

Implicaciones empresariales

Desde el punto de vista empresarial, esta investigación es atractiva ya que puede orientar el diseño de estrategias de antropomorfización o humanización de las marcas. Es necesario, que los directivos de marketing, antes de llevar a cabo estrategias que fomenten el pensamiento antropomórfico, analicen qué características, rasgos o atributos de las personas son los que mejor valora su público objetivo. En el momento de antropomorfizar o humanizar la marca, habrá que considerar de qué rasgos humanos la vamos a dotar para lograr una armonía entre, los valores que la marca representa y lo que el consumidor percibe que representa, de forma que se puedan crear fuertes vínculos emocionales a largo plazo. Las empresas y sus directores de marketing, tienen que ser conscientes de lo importante que es conocer lo que su público objetivo quiere, lo que les gusta y con qué se identifican para crear marcas con rasgos y características humanas que las acerquen a los consumidores. Sólo de esta forma serán capaces de estrechar lazos emocionales con sus consumidores, y de crear y fomentar el amor a la marca. Finalmente, los encargados de marketing deben tener en cuenta que dotar a la marca de rasgos humanos, como por ejemplo, hablarle en primera persona al individuo en los spots publicitarios, puede fomentar en los consumidores procesos de antropomorfización que favorezcan la visión de las marcas como socios relacionales y, en última instancia, estimulen y fortalezcan los vínculos emocionales con la marca en los términos estudiados en este trabajo. Sin embargo, para aquellas marcas en las que la antropomorfización no sea viable o no sea la estrategia elegida, es importante que se resalten sus beneficios y utilidades como marca y como producto para crear lazos afectivos con ella, a fin de evitar que se le asignen rasgos humanos no deseables.

Limitaciones y futuras líneas

El trabajo presentado aquí no está exento de limitaciones que se tratarán de solventar en futuras investigaciones. En primer lugar, el estudio se ha desarrollado para una única categoría de producto, ropa, por lo que es necesario nuevos trabajos que extrapolen los resultados obtenidos para otras categorías de producto. En segundo lugar, el producto elegido puede ser considerado por algunos consumidores como de naturaleza hedónica. Por tanto, es necesario analizar en qué medida es viable la generación de amor a la marca para productos de naturaleza más utilitaria.

Dada la creciente importancia del amor a la marca tanto en la práctica como en la literatura de marketing, las pocas investigaciones existentes que la relacionan con el antropomorfismo, entre las que se incluye ésta, constituyen el inicio de una línea de investigación, en la que todavía resta mucho trabajo y camino por recorrer para entender, gestionar y mejorar la relación marca –consumidor a través de un sentimiento tan importante para los seres humanos, como es el amor.

Referencias bibliográficas

- ABC.ES “Ls “Love y Amor entre las palabras más usadas en las marcas protegidas en la UE”, [Fecha de consulta 26/04/2013]. Disponible en <http://www.abc.es/comunidadvalencia/20130214/abcp-lovw-amor-entre-palabras-20130214.html>
- AGGARWAL, P. Y MCGILL, A.L. (2007). “Is that car smiling at me? Schema congruity as a basis for evaluating anthropomorphized products”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, n°4, pgs. 468-479.
- AGGARWAL, P. Y MCGILL, A.L. (2012). “When brands seem human, do humans act like brands? Automatic behavioral priming effects of brand anthropomorphism”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 39, n°2, pgs. 307-323.
- AHUVIA, A.C. (1993). “I Love It! Toward a Unifying Theory of Love across Diverse Love Objects”. *Unpublished Ph.D. dissertation, field of marketing*. Northwestern University, Kellogg School of Management.

- AHUVIA, A.C. Y ADELMAN, M.B. (1993). "Market metaphors for meeting mates", *Research in Consumer Behaviour*, Vol. 6, pgs. 55-83.
- AHUVIA, A.C.; BATRA, R. Y BAGOZZI, R.P. (2009). Love, Desire and Identity: A Conditional Integration Theory of the Love of Things. In D. J. MacInnis, C. W. Park and J.R. Priester (eds.), *The Handbook of Brand Relationships*. Chapter 18. New York: ME Sharpe, pgs. 342-357.
- ALBERT, N. Y MERUNKA, D. (2013). "The role of brand love in consumer-brand relationship", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30, n°3, pgs. 258-266.
- ALBERT, N.; MERUNKA, D. Y VALETTE-FLORENCE, P. (2008). "When Consumers Love Their Brands: Exploring the Concept and its Dimensions", *Journal of Business Research*, Vol. 61, pgs. 1062-1075.
- ALBERT, N.; MERUNKA, D. Y VALETTE-FLORENCE, P. (2009). "The Feeling of Love Toward a Brand: Concept and Measurement", *Advances in Consumer Research*, Vol. 36, pgs. 300-307.
- ALFONSO, A.; DELGADO, E. Y PELÁEZ, J. (2014). "¿Quién ama a las marcas? Determinantes personales y de consumo", *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, Vol. 18, n°1, pgs. 2-16.
- ANDERSON, J.C. Y GERBING, D.W. (1998). "Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach", *Psychological Bulletin*, Vol. 103, n° 3, pgs. 411.
- ANSELMSSON, J.; JOHANSSON, U. Y PERSSON, N. (2008). "The battle of brands in the Swedish market for consumer packaged food: A cross-category examination of brand preference and liking", *Journal of Brand Management*, Vol. 16, n°1, pgs. 63-79.
- BAGOZZI, R.P. Y YI, Y. (1998). "On the evaluation of structural equation models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, n°1, pgs. 74-94.
- BATRA, R.; AHUVIA, A. Y BAGOZZI, R.P. (2012). "Brand Love", *Journal of Marketing*, Vol. 76(March), pgs. 1-16.
- BAUER, H.H.; HEINRICH, D. Y ALBRECHT, C-M. (2009). "All you need is love: Assessing consumers' brand love", In *Proceedings of the American Marketing Association Summer Educators Conference*, Michael Kamin and Ingrid M. Martin, eds. Chicago: American Marketing Association, pgs. 252-253.
- BELK, R.W. (1988). "Possessions and the Extended Self". *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, n°2, pgs. 139-168.
- BERGKVIST, L. Y BECH-LARSEN, T. (2010). "Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love". *Journal of Brand Management*, Vol. 17, n°7, pgs. 501-518.
- BODEN, S. Y WILLIAMS, S. J. (2002). "Consumption and emotion: the romantic ethic revisited". *Sociology*, Vol. 36, n°3, pgs. 493-512.
- BOUTIE, P. (1994). "Who will save the brands?", *Communication World*, Vol. 7, pgs. 24-29.
- BRAKUS, J.J.; SCHMITT, B.H. Y ZARANTONELLO, L. (2009). "Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 73, n°3, pgs. 52-68.
- BRISTOW, D.N.; SCHNEIDER, K.C. Y SCHULER, D.K. (2002). "The brand dependence scale: measuring consumers' use of brand name to differentiate among product alternatives", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 11, n°6, pgs. 343-356.
- CARROLL, B.A. Y AHUVIA, A.C. (2006). "Some Antecedents and Outcomes of Brand Love", *Market Letter*, Vol. 17, pgs. 79-89.
- CHAUDHURI, A. Y 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, n°2, pgs. 81-93.
- COHEN, J. (1988). *Statistical power analysis for behavioral sciences*, Nueva York, NY, Academic Press.
- DE JUAN, M.D. (2006). "Sector textil-confección (I): "Evolución y tendencias en producción y distribución comercial". *Distribución y Consumo*, N° 110 (marzo-abril).
- DELGADO, E. (2004). "Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis", *European Journal of Marketing*, Vol. 38, n° 5/6, pgs. 573-592.
- EPLEY, N.; WAYTZ, A. Y CACIOPPO, J.T. (2007). "On seeing human: a three-factor theory of anthropomorphism", *Psychological review*, Vol. 114, n°4, pgs. 864-886.
- ESCALAS, E. Y BETTMAN, J.R. (2003). "You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13, n° 3, pgs. 339-348.
- ESCALAS, E. Y BETTMAN, J.R. (2005). "Self-construal, reference groups and brand meaning", *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, n°3, pgs. 378-389.

- FISCHER, M.; VÖLCKNER, F. Y SATTLER, H. (2010). "How important are brands? A cross-category, cross-country study", *Journal of Marketing Research*, Vol. 47, n°5, pgs. 823-839.
- FORNELL, C. Y LARCKER, D.F. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 27 (February), pgs. 39-50.
- FOURNIER, S. (1998). "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24(March), pgs. 343-373.
- GILMORE, G.W. (1919). *Animismo or Thought Currents of Primitive Peoples*, Boston: Jones.
- GRISAFFE, D.B. Y NGUYEN, H.P. (2011). "Antecedents of emotional attachment to brands", *Journal of Business Research*, Vol. 64, n°10, pgs. 1052-1059.
- HERZ, M. Y DIAMANTOPOULOS, A. (2013). "Activation of country stereotypes: automaticity, consonance, and impact", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 41, n°4, pgs. 400-417.
- JÖRESKOF, K.G. Y SÖRBOM, D. (1996). *User's Reference Guide*, 2° ed. Chicago: Scientific Software International Inc.
- MCGILL, A. L. (1998). "Relative use of necessity and sufficiency information in causal judgments about natural categories", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 75(July), pgs. 70-81.
- OLIVER, R. L. Y BEARDEN, W. O. (1985). "Crossover effects in the theory of reasoned action: A moderating influence attempt", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12 (Diciembre), pgs. 324-340.
- PARK, W.; MACINNIS, C.; PRIESTER, D.J.; EISINGERICH, A.B. Y IACOBUCCI, D. (2010). "Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers", *Journal of Marketing*, Vol. 74, n°6, pgs. 1-17.
- PAWLE, J. Y COOPER, P. (2006). "Measuring emotion-lovemarks, the future beyond brands", *Journal of Advertising Research*, Vol. 46, n°1, pgs. 38-48.
- PUZAKOVA, M.; KWAK, H. Y ROCERETO, J. F. (2013). "When humanizing brands goes wrong: the detrimental effect of brand anthropomorphization amid product wrongdoings", *Journal of Marketing*, Vol. 77, n°3, pgs. 81-100.
- RAUSCHNABEL, P.; AHUVIA, A.; IVENS, B. Y LEISCHNIG, A. (2013). "Who loves brand? Exploring the relationship between personality, interpersonal love and brand love", 42nd Annual Conference. Istanbul: EMAC.
- RAUSCHNABEL, P. Y AHUVIA, A. (2014). "You're so lovable: Anthropomorphism and Brand Love", *Journal of Brand Management*, Vol. 21(June/July), n°3, pgs. 372-395.
- RIAÑO, P. (2012). "El mapa de la moda (I): Los grandes de la distribución en España. www.modaes.es, consultado en octubre de 2014.
- ROBERTS, K. (2006). *The Lovemarks effect: winning in the consumer revolution*. New York: Powerhouse books.
- SARKAR, A. (2011). "Romancing With a Brand: A Conceptual Analysis of Romantic Consumer-Brand Relationship", *Management & Marketing*, Vol. 6, n°1, pgs. 79-94.
- SARKAR, A.; PONNAM, A. Y MURTHY, B. K. (2012). "Understanding and measuring romantic brand love", *Journal of Customer Behavior*, Vol. 11, n°4, pgs. 325-348.
- SHIMP, T.A. Y MADDEN, T.J. (1988). "Consumer-Object Relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love", *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, pgs. 163-168.
- STERNBERG, R. J. Y BARNES, M. L. (EDS.) (1988). *The psychology of love*, Yale University Press.
- THOMSON, M.; MACINNIS, D.J. Y PARK, C.W. (2005). "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachment to Brands", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15, n°1, pgs. 77-91.
- TVERSKY, A., SATTATH, S. Y SLOVIC, P. (1988). "Contingent weighting in judgment and choice". *Psychological Review*, Vol. 95, n°3, pgs. 371.
- WAYTZ, A.; CACIOPPO, J.T. Y EPLEY, N. (2007). "Effectance as a determinant of anthropomorphism", *Unpublished raw data*, University of Chicago.
- WHANG, Y.O.; ALLEN, J.; SAHOURY, N. Y ZHANG, H. (2004). "Falling in Love With a Product: The Structure of a Romantic Consumer-Product Relationship", *Advances in Consumer Research*, Vol. 31, pgs. 320-327.
- WHEELER, S.C. Y PETTY, R.E. (2001). "The effects of stereotype activation on behavior: A review of possible mechanisms", *Psychological Bulletin*, Vol. 127, n° 6, pgs. 797-826.
- YOO, B. Y DONTU, N. (2001). "Developing and validating and multidimensional consumer-based brand equity scale", *Journal of Business Research*, Vol. 52, pgs. 1-14.

EFFECTS OF POSITIVE AND NEGATIVE EMOTIONS ABOUT CUSTOMER SATISFACTION AND PURCHASE INTENTIONS: THE MODERATING ROLE OF AGE

Agustín V. Ruiz Vega

Alfonso Gil López

Consuelo Riaño Gil

Universidad de La Rioja

ABSTRACT

This research quantifies the influence of positive and negative emotions towards consumer satisfaction and buying intentions of protected designations of origin (Rioja) wine consumers. The fieldwork was made in on-trade distribution channels to real consumers when they were consuming wine. Results suggest that both positive and negative emotions have a significant effect in consumer satisfaction but also in future buying intentions; in addition, the stronger influence of positive emotions highlight the fact that consumers search more pleasure when taste wine (and may be foods and drinks en general). And lastly, age act as negative and moderator variable in this market. Finally, some consequences for using emotions for increasing consumers purchasing intention in sensory analysis and wine labels are explained.

Keywords:

Emotions, Wine Marketing, Food Experience, Consumer purchasing decisions, Consumer tasting.

1. Introducción

The progressive economic globalization and the appearance of powerful competitors force local companies to look for competitive quality advantages differentiating their products. In the case of wine, the use of the protected designations of origin (PDO) has given to local wineries advantages over its competitors (Espejel & Fandós, 2009). The European Union (EU) defines PDO as the “geographical name of a region, district, town or locality used to designate a product from the area thus named, which is distinguished by its differentiating qualities and characteristics due principally to the natural environment and the method of production and/or ageing (EEC Council, Regulation no. 2081/92).

In the agro-food sector literature, PDO is the term used to describe agricultural products of foodstuffs with a strong regional literature, that are produced, processed and prepared in a particular geographical and environmental area using prescribed methods and techniques that may be unique to that region or specific place (Thienes, 1994; Loureiro & McCluskey, 2000). The agro-food traditional producers use the PDO like umbrella brand that act as a quality signal for consumers that avoid uncertainty and increase their probability of choice by consumers (Erdem, Swait & Valenzuela, 2006); in fact, this is why the number of PDO and protected geographical indications (PGIs), which correspond to the quality systems established by the EU, grows year after year, as well as the number of companies that offers PDO products.

In the Spanish wine market, the growth of PDOs and PGIs has been spectacular during the last twenty years, increasing from 22 PDOs and 7 PGIs in 1990 to 70 PDOs and 38 PGIs in 2014 (MAGRAMA¹, 2015). Nowadays, consumers demand wines with higher standards of quality adapted to the different segments of market; also, actually at the moment of consumer purchase or decision making, it has to consider many variables, amongst which be the price, place of origin, PDO, brand, grape, label, type of bottle, etc. In fact, when the consumer evaluates the PDO wine, it detect attributes of quality both intrinsic and extrinsic (Dodd, 1999; Verdú, Llorens & Fuentes, 2004; Espejel & Fandós, 2009); the intrinsic attributes refer to the objective quality of the wine which are reflected in the physical properties of the same (such as method of elaboration or quality controls and traceability, that influences color, smell, appearance and flavor); the extrinsic attributes refer to the subjective or perceived quality of consumer towards the brand, PDO, packaging, labelling and price. The double dimensionality of perceived quality allows the consumer to evaluate and to make a decision of purchase regarding this kind of products. In this context, Grunert (2005) propose how food quality and safety are perceived by consumers as an affective link with producers, and PDO acts upon perceived quality increasing the perceived utility of PDO products. Besides, extensive literature (as Olsen, 2002; Wang, Shi & Barnes, 2015; Calvo and Levy, 2013 and 2015) have found a clear relationship between perceived food quality, satisfaction and buying intention.

Therefore, there is necessary study the influence of emotions on the overall response of the consumers for these goods. The analysis of the influence of emotions in the formation of satisfaction and buying intention has received small attention, at least in the context of food products, and specifically for wine. Wine consumption is not only a physical experience that involves smell, taste and appearance but also a cognitive and affective experience (Desmet & Schifferstein, 2008).

This study focus on the exploration of drinking Rioja PDO wine behavior on emotions and its consequences for the consumers with respect to satisfaction and expressed buying intention. We have detected very few practical studies that quantify the emotions importance as antecedents of satisfaction, buying intention and consumer loyalty, and unusual in real contexts of consumptions. Also, the literature that analyzes emotions in marketing in a real context is

¹ MAGRAMA (2015), Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Retrieved from <http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/calidad-diferenciada/dop/htm/cifrasydatos.aspx>

limited. Finally, the literature that applies on PLS methodology is very scarce in literature about emotions and foods, in general, and specifically about wine marketing.

2. Literature review and research hypotheses

2.1. Emotions in marketing

Nowadays, emotion in marketing literature is defined as a brief physiological and mental reaction focus on a referent or stimulus (Lazarus, 1991; Izard, 2009). When one considers the concept of emotion must be careful for distinguish emotions from another affective behaviors: moods and attitudes; moods, are more enduring than emotions, build up gradually, are more diffuse and not focused on a referent; and attitudes include always an evaluative component (King & Meiselman, 2010).

There are three generally accepted approaches to studying emotions in the marketing field: categories, dimensions and cognitive appraisals (Watson & Spence, 2007). The categories approach does not attempt to determine the causes of emotions, but rather group emotions based on their similarities that affect attitudes towards marketing stimulus as advertisements (Batra & Holbrook, 1990). The dimensions approach uses valence and arousal to differentiate emotions; these dimensions describe inherent elements of feeling states (Mano, 1990). The third approach, cognitive appraisals, analyze what emotions should be elicited in a given context as well as how evoked emotions affect behaviour (Lazarus, 1991; Folkman & Moskowitz, 2004), and many authors suggest that this perspective is a promising avenue for studying emotions in consumer behavior contexts (Bagozzi, Gopinath & Nyer, 1999; Watson & Spence, 2007); the present study is focused on the last approach.

Recently neuroscientists like Damasio (2003) define emotions as special perceptions which inform us about the actual body status and its modification, due to internal or external stimuli and feelings such as mental representation of bodily changes. This approach is particularly interesting in food products in general but specifically in wine. The emotional experience of wine does not seem confined to the actual moment of consumption: wine provokes particularly intense emotional impressions that remain in the mind of the taster, forming recurrent memories that are able to reactivate emotional states that are intense and are linked with the original experience, even on subsequent consumption occasions (Mora & Moscarola, 2010; King, Meiselman & Carr, 2010).

The general emotion research literature has detected a law of hedonic asymmetry (Frijda, 1986): the intensity and duration differ between negative and positive emotions. In contrast to findings in the general emotion literature, emotional responses to food products more often tend to be positive than negative; that may be due to the fact that, in general, people will only taste or eat those products that they expect to have a pleasant emotional impact (Lecocq & Visser, 2006; Schifferstein, 2010; Schifferstein & Desmet, 2010; King Meiselman & Carr, 2010). In addition, recent studies had detected five sources of food emotions: sensory attributes, experienced consequences, anticipated consequences, personal or cultural meanings and actions of associated agents (Desmet & Schifferstein, 2008). Nevertheless, there is a problem about the measurement of emotions in general, and also in the specific wine context: is difficult to express and communicate emotions that are elicited by our important life events, something very important in this environment. For that reason, we use an specific emotion scale for wine that include hedonic asymmetry; this scale has sixteen items, twelve of them for scoring positive emotions and four for valuation of negative emotions and has been obtained from a cross-cultural study about wine (Ferrarini *et al.*, 2010) using the recommendations about emotion questionnaires (Jaeger, Cardello & Schutz, 2013).

2.2. Customer satisfaction

Consumer satisfaction is defined as a global evaluation or a state of feelings toward a product or service (Olsen, Wilcox & Olsson, 2005). Authors like Giese and Cote (2000) indicate the convenience of identifying three general components in the concept of satisfaction: (i) the

consumer satisfaction is a emotional and/or cognitive response; (ii) the response is associated with a particular focus (expectations, product and consumptions experience); and (iii) the response happens in a particular time (after consumption, after choice) and based on an accumulated experience.

In summary, the marketing literature indicates that consumer satisfaction is a summary affective response of varying intensity; with a time-specific point of determination and limited duration; and direct toward focal aspects of product acquisition and/or consumption (Giese & Cote, 2000). Therefore, to measure satisfaction in this research we have selected the five items scale proposed by Oliver (1981), Tsiros and Mittal (2000) and Tsiros, Mittal and Ross (2004) in which both types of responses (cognitive/affective) are included. From the theory of reasoned action, buying intention is a future projection of consumer behavior that significantly helps to form his/her attitudes and depends on the attitudes and beliefs to this particular product (Fishbein & Ajzen, 1975, 1980). If we analyze the basic aspects of the attitudes model, we may state that the attitudes are developed as a result of the combination of three fundamental elements (Assael, 1995): (a) cognitive element (Fishbein & Ajzen, 1975), that reflects the knowledge and beliefs of the individual regarding a certain product or service; (b) affective element, that arises as a consequence of the individual emotions or feelings toward the product or service; (c) conative or behavioral element (Eagly & Chaiken, 1993) that would be the expression of the consumer buying intentions.

2.3. Future buying intention

The buying intention has been analyzed in specialized marketing literature as a measurement of conduct prediction or later re-purchasing (Grewal *et al.*, 1998). Departing from the field of psychology, the Theory of Reasoned Action proposes that the best predictor of behavior is intention (Fishbein & Ajzen, 1975, 1980).

Besides this, for a complete measurement of consumers purchasing behavior from a marketing perspective, their attitudes, preferences, motivations and perceptions of revenue must be taken into account. Buying intention is a future projection of consumer behavior that will help significantly to form their attitudes; in fact, in the model of attitudes of Assael (1995) the attitudes are linked to beliefs, emotions and foreseen actions of the consumer.

In conclusion, buying intention is a patronage of the attitudinal conduct of consumers to making a future purchase. It is estimated that there are several measurement approaches. We use the six items scale based on Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996), Mittal, Kumar and Tsiros (1999), Chandon, Morwitz and Reinartz (2005), and Espejel and Fandós (2009).

2.4. Causal model: Relation between emotions, satisfaction, and buying intention

In different ways, several marketing researchers have demonstrated that the buying intention is influenced directly by consumer satisfaction (Yi, 1990, Seiders *et al.*, 2005; Tsiutsou, 2005; White & Yu, 2005). In the case of food products, there are authors who found a positive and significant relation between consumer satisfaction and buying intention (Bello, Levy & Dopico, 2000; Sanzo *et al.*, 2003; Nowak & Newton, 2006; Espejel, Fandós & Flavián, 2008). In the wine context, similar results were found by Espejel and Fandós (2009) or Espejel, Fandós and Flavián (2011): wine consumers perceive a major quality based on their expectations and experiences of consumption towards PDO wine, and this consumption experience increases their levels of satisfaction. As a result of this previous reasoning we propose the following hypothesis:

H1: Consumer satisfaction with Rioja PDO wine has a positive and significant influence on their buying intention.

In the satisfaction literature Westbrook (1987) was one of the first to investigate emotional responses to product/consumption experiences and their relationship to several central aspects of post-purchase processes. Oliver (1993) extended this work by showing that emotional responses mediate the effects of product attribute on satisfaction; both studies found positive and negative affect as underlying emotion dimensions. Mano and Oliver (1993) and Phillips and

Baumgartner (2002) confirmed the importance of including positive and negative emotions in explaining satisfaction; similar findings had been obtained by Smith and Bolton (2002) in the context of service failure and recovery encounters. In addition, recent studies conclude that, in essence, positive emotions serve as positive approach motivations and negative emotions as avoidance motivations in the consumer satisfaction and in the overall buying behavior (Laros & Steenkamp, 2005; Gountas & Gountas, 2007; Kwortnik & Ross, 2007; Watson & Spence, 2007; Bigné, Mattila & Andreu, 2008; Orth, Limon & Rose, 2010; Romani, Grappi & Dalli, 2012; Tombs, Russell-Bennett & Ashkanasy, 2014). In the case of food products positive emotions are useful to measure consumer reactions in sensory analysis (Schifferstein, 2010; Porcherot *et al.*, 2010; King & Meiselman, 2010) and the hedonic asymmetry differentially influence on customer satisfaction (Schifferstein & Desmet, 2010; King, Meiselman & Carr, 2010; Walsh *et al.*, 2011). In the context of wine market, emotions are strong and significant predictors of consumer preferences to wine region equity (Orth, Wolf & Dodd, 2005; Mora & Moscarola, 2010; Orth *et al.*, 2012; Kallas, Escobar & Gil, 2013). In light of the above literature and according to the differentiation between positive and negative emotions, we propose the following hypotheses:

H2: Positive emotions about Rioja PDO wine product have a significant and positive influence on consumer satisfaction.

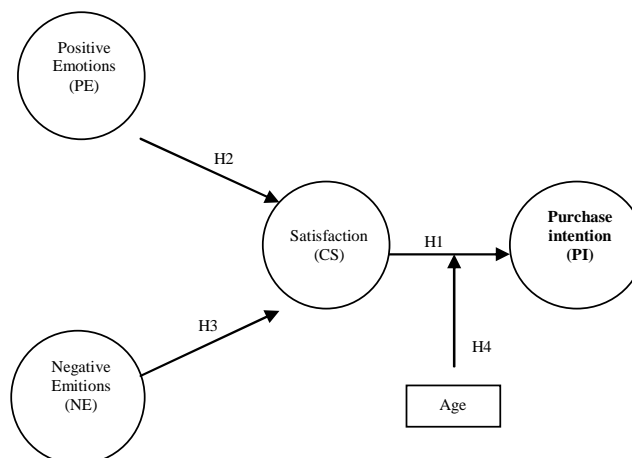
H3: Negative emotions about Rioja PDO wine product have a significant and negative influence on consumer satisfaction.

In the study of consumer buying behavior, demographics (such age, gender or education) have been frequently used as surrogate measures of accumulated experience and market knowledge of buyers. The general assumption is that with experience, reflected in more age, female gender or better education, consumers are more efficient and have greater capability to choose more efficiently the products they need (Hoolbrook & Schindler, 1994; Urbany, Dickson & Kalapurakal, 1996; Shields & Price, 2005; Hernández, Jiménez & Martín, 2011). Moreover, it is more interesting to analyze the influence of age because in modern societies there are a progressive ageing of population and, for this reason, adult people are an increasing market segment with an important buying power (Simcock, Sudbury & Wright, 2006). Also, there is empirical evidence of the moderating effect of age about the relation between customer satisfaction and purchase intention, not only for the mentioned reasons: the familiarity of the consumers with a product category increase along the life of the persons and the knowledge level of the consumer about PDO foods grows up with the time (Johansson, 1989; Inch & McBride, 2004; Liu & Murphy, 2007; Ahmed & D'Astous, 2008; Barber, Taylor & Strick, 2010; Gázquez, Jiménez & Marín, 2012). According to the mentioned literature we propose this hypothesis:

H4: Age has a significant and moderating influence between consumer satisfaction and buying intention.

Our research model with all the hypotheses is exhibited in Figure 1.

FIGURA 1
Research model and hypotheses



3. Sample and data analysis

The research method has been the personal survey based in a structured questionnaire. The questionnaire was pretested on a small number of respondents (18 consumers with different demographic traits) to identify the likely problems and to eliminate them. The universe is formed with usual consumers of red wine with PDO. Specifically, the data obtained referred to emotions, consumer satisfaction and buying intentions to PDO “Rioja”, the leader in the national wine market². Respondents were asked to indicate their level of (dis)agreement with a series of statements based on a 0-10 points Likert scale. The sampling procedure was convenience; the survey respondents were contacted in leisure moments when they were drinking wine in off-trade distribution channels (cafeterias, coffee shops, restaurants, etc.). The sample size is 1335 valid interviews in six towns at North of Spain representing a sampling error of $\pm 2,737\%$ for an infinite population with a confidence level of 95,5%. The fieldwork was made from April until June 2014. In the sample 55,3% are males and 44,7% are female; in terms of age, 32,5% of the respondents are young people (18-30 years), 14,4% had an age included between 31 to 40 years, and 53,1% had 41 years or more.

The data analysis method used in this research model is the partial least squares technique (PLS) of analyzing structural equations. In brief, PLS has been chosen because this study focuses on the prediction of dependent variables, and the research has an incremental character (Real, Roldán & Leal, 2012) and the study is based on prior models but introduces new measures and structural paths (Chin, 2010). We used the SMARTPLS software version 2.0 (Ringle, Wende & Will, 2005).

4. Empirical results

4.1. Analysis of the measurement model

First, we have analysed the reliability of the model. First, we analysed the standardized root mean square residual (SRMR) as a goodness of (model) fit measure for PLS-SEM. The value of 0.08 found is considered adequate for the model (Henseler *et al.*, 2014). The reliability of the indices must be analysed through their loadings (λ). In our case, all factorial loadings, proved to be no less than 0.4 (Hair, Ringle and Sarstedt, 2011), explaining their inclusion in the model. Thus, a group of scales with a total of 17 items remains (see Table 1).

² According to Nielsen (2015), the market share in the Spanish wine market for Rioja PDO, the area leader, has varied from 41,3% (1995), to 39,1% (2005), 38,6% (2010) and 34,8% (2014). In this last year the following PDO areas were Rueda (10,1%), Ribera de Duero (9,7), and Valdepeñas (7,7%).

TABLA 1
Measurement model: cross-loadings

Items	NE	PE	PI	CS
PE1		.676		
PE10		.767		
PE11		.789		
PE12		.809		
PE2		.824		
PE3		.630		
PE4		.562		
PE5		.825		
PE6		.826		
PE7		.712		
PE8		.700		
PE9		.766		
NE1	.847			
NE2	.776			
NE3	.920			
NE4	.909			
PI1			.949	
PI2			.952	
PI3			.893	
PI4			.781	
PI5			.828	
PI6			.793	
CS1				.903
CS2				.910
CS3				.927
CS4				.902
CS5				.918

Secondly, we had examined the constructs reliability through the Cronbach Alpha index and the composite reliability index (Table 2); and besides, the existence of the convergent validity was confirmed by means of the average variance extracted (AVE). Either the alpha or the IFC value surpassed the critical value of 0.8 in all variables (Nunnally & Bernstein, 1994), and the AVE value is above 0.5 (Fornell & Larcker, 1981).

The analysis of the measurement model (Table 3) involves verifying the existence of discriminant validity. In this regard, a new approach to assessing discriminant validity in variance-based SEM is the heterotrait-monotrait (HTMT) ratio of correlations proposed by Henseler, Ringle and Sarstedt (2015; 127): when the inter-construct correlations are 0,70 or less, we can assure that exists discriminant validity with a likelihood close to 100%.

TABLE 2
Construct reliability and convergent validity

	Composite Reliability	Cronbach α	AVE
Negative Emotions (NE)	0.922	0.889	0.748
Positive Emotions (PE)	0.937	0.929	0.555
Purchase Intention (PI)	0.949	0.893	0.903
Consumer Satisfaction (CS)	0.961	0.949	0.832

TABLE 3
Discriminant reliability

	NE	PE	PI	CS
NE				
PE	0.066	-		
PI	-0.183	0.423	-	
CS	-0.160	0.397	0.617	-

4.2. Analysis of the structural model

In order to determine the statistical significance of the path coefficient of the model, a bootstrap resampling technique was utilized on 5,000 subsamples (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011). Structural model evaluates the magnitude and the significance of the relationship between the distinct variables. It is a matter of analyzing the explained variance of the endogenous variables (R^2), the path coefficients or standardized regression weights (β) and the respective levels of significance (Figure 2). The following relationships resulted significant: (1) satisfaction ($\beta=0.624^{***}$) and the purchase intention; (2) the positive emotions ($\beta=0.417^{***}$) and the consumer satisfaction; and (3) the negative emotions ($\beta=-0.157^{***}$) and the satisfaction. Furthermore, “if a confidence interval for an estimated path coefficient w does not include zero, the hypothesis that w equals zero is rejected” (Henseler, Ringle, & Sinkovics, 2009, p. 306). To perform this test, the percentile approach was utilized (Chin, 2010), as indicated in Table 4, no change of sign was found. As this level of analysis, we come to the conclusion that H1, H2 and H3 are supported.

FIGURA 2
Research basic model

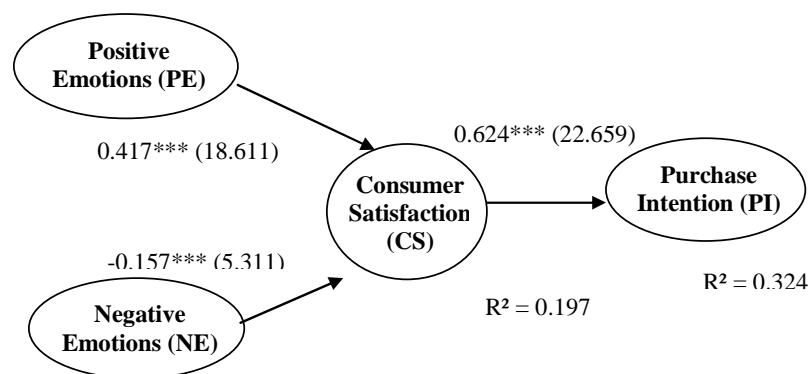


TABLE 4
Structural model

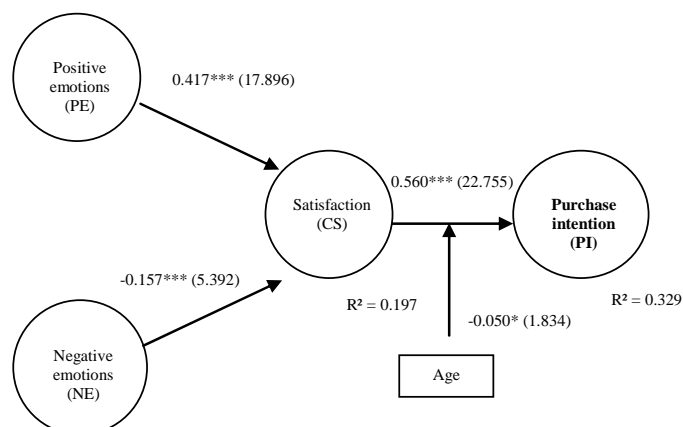
Hypothesis	$R^2_{CS} = 0.197$		$R^2_{PI} = 0.324$	
	Path coefficient	Percentile bootstrap 95% confidence interval		
		Lower	Upper	
H1: PE→CS	0.417 (18.611)	0.373	0.462	
H2: NE→CS	- 0.157 (3.511)	- 0.218	- 0.103	
H3: CS→PI	0.624 (22.659)	0.517	0.614	

Through the interaction process we tested the hypothesis H4. As in the regression analysis, the pre-editor and the moderator are multiplied to obtain the interaction term. Chin, Marcolin, & Newsted (2003) recommend the standardization of the product-indicators. In our study the coefficient CS x A \rightarrow PI (0.038) is statistically significant (see Figure 3 and Table 5). The percentile approach sign changes are observed, so H4 is not supported. There is no significant result concerning the moderation of age between satisfaction and purchase intention. However, we have found support for three hypotheses: H1, H2 and H3.

TABLA 5
Structural model with Age as moderator variable

Hypothesis	R ² CS = 0.197	R ² PI = 0.329	
	Path coefficient	Percentile bootstrap 95% confidence interval	
		Lower	Upper
H1: PE \rightarrow CS	0.417 (17.896)	0.370	0.461
H2: NE \rightarrow CS	- 0.157 (5.392)	- 0.218	- 0.103
H3: CS \rightarrow PI	0.560 (22.755)	0.509	0.606
H4: CSxA \rightarrow PI	- 0.050 (1.834)	- 0.102	0.003

FIGURA 3
Research moderating (interaction) model and hypotheses



5. Conclusions

This study detects a hedonic asymmetry in respect to wine consumption of Rioja PDO; also, and more important, positive emotions have a stronger effect than negative ones on consumer satisfaction and, indirectly, on consumer buying intention. Because of this, an important conclusion is that in consumers mind prevail positive emotions because they are searching for pleasure when they are drinking wine. Nevertheless, the significant effect of negative emotions on consumer satisfaction point out that negative experiences with the wine are an accumulated information for next buying decisions of consumers. Also, the relevant effect of satisfaction on buying intention denotes that satisfaction has an affective dimension and, that emotions are important in the formation of this construct. Finally, the negative and significant effect of Age could be explained for different reasons: (i) throughout the course of time consumers accumulated consumption experience and they tend to repeat past and positive experiences, reducing perceived risk and simplifying the wine choose in the moment of buying; (ii) young consumers (18-30 and 30-40 age groups) are more concerned with wine brands that other

persons, that develop a comfort level with wine purchasing and consumption (Barber, Almanza and Donovan, 2006).

In human communication it is important to share emotions and, in foods, people tend to share adjectives that are linked with pleasure (Desmet & Schifferstein, 2008; King & Meiselman, 2010). An implication of our study for wine marketing is that wineries can improve tasting experiences if they are used in conjunction with sensory analysis in order to associate the visual, olfactory and taste characteristics of specific wines with pleasant feelings that every person can remember (and explain/recommend to other people) creating positive associations and preferences for a specific wine PDO through different ways: wine tourism, street marketing actions to consumers and/or pop-up stores.

In human communication it is important to share emotions and, in foods, people tend to share adjectives that are liked with pleasure (Desmet and Schifferstein, 2008; King and Meiselman, 2010). As a consequence of our study for the wineries, emotions can improve tasting experiences and can offer interesting applications if they are used in conjunction with sensory analysis in order to associate the visual, olfactory and taste characteristics of specific wines with pleasant feelings that every person can remember and recommend to other people, creating positive associations and preferences for specific wine PDO (Orth *et al.*, 2012).

Another implication of the results for the wineries is try that consumer remember past positive experiences from the visit to the enterprise through the use of labels that incorporate smells according the type of wine (strawberry, vanilla, ...). These unusual labels are useful –and cheap– for differentiate the wine and also promote that potential new consumers taste the wine. As an explanation, in Rioja PDO Bodegas Valdelana has used in 2015 these smelling labels for his brand Duquesa de la Victoria.

A potential limitation of our study is if there are any “noise” in emotions measurement. We have measured them in a consumption situation for being sure of the close presence of the stimulus (PDO) that generates emotions (as says Jaeger, Cardello & Schutz, 2013) but at the same time consumer are affected for the context and also we cannot be secure that the only origin of the measured emotions is the product. Moreover, other potential sources of noise in emotions measurement could be the facts that emotions could also have an (uncontrollable) source different from the product (King & Meiselman, 2010; Piqueras-Fizman & Jaeger, 2014).

Another potential limitation is due to the research design: we have always the same PDO (Rioja) at the same consumption situation but the specific wines that people had drunk were different. The individual contribution of every wine to the generation of emotions is supposed equal but in the future it could be interesting to analyze emotions at specific wines level in order to differentiate as every wine could affect the formation and the intensity of emotions in the mind of the consumers. Similarly, it could be interesting analyze the same wines in different consumption situations in order to know as these situations affect to the generation and intensity of emotions for the consumers.

From a methodological perspective, the assumption that customers purchase intention is correlated with the real behavior must be questioned: the predictive accuracy of purchase intentions is lower for new products, for non-durable goods, and for more temporally distant purchase occasions (Morwitz, Steckel & Gupta, 2007). For this reason it could be possible that our results overestimate the effect of emotions on purchase intentions.

As another future research lines we can mention at least four questions to analyze: (a) the potential moderating role of another demographics (as gender or education); specially, it could be interesting study if there are a “*gender role effect*” in wine consumption, that it is to say female tend to feel and express differently emotions than males (Kring & Gordon, 1998); (b) the differences between frequent and non-frequent wine consumers respect to the causal model; (c) if the effect of emotions is similar in functional or organic foods, not only in symbolic foods (typology from Laros and Steenkamp, 2005) as wine; and (d) how influence positive and

negative emotions about the consumer perceived risk, the perceived quality of the wines, the willingness to pay more for the mentioned drink and the customer loyalty.

References

- AHMED, S. A. Y D'ASTOUS, A. (2008). "Antecedents, moderators and dimensions of country-of-origin evaluations". *International Marketing Review*, Vol. 25, n° 1, pgs. 75-106.
- ASSAEL, H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Cincinnati, OH: South Western.
- BAGOZZI, R. P.; GOPINATH, M. Y NYER, P. U. (1999). "The role of emotions in marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, n° 2, pgs. 184-206.
- BARCLAY, D. W.; THOMPSON, R. Y HIGGINS, C. (1995). "The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: Personal computer adoption and use an illustration". *Technology Studies*, Vol. 2, n° 2, pgs. 285-309.
- BARBER, N.; ALMANZA, B. A. Y DONOVAN, J. R. (2006). "Motivational factors of gender, income and age on selecting a bottle of wine". *International Journal of Wine Marketing*, Vol 18, n° 3, pgs. 218-232.
- BARBER, N.; TAYLOR, C. Y STRICK, S. (2010). "Selective marketing to environmentally concerned wine consumers: A case for location, gender and age". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 27, n° 1, pgs. 64-75.
- BATRA, R. Y HOLBROOK, M. B. (1990). "Developing a typology of affective responses to advertising: a test of validity and reliability". *Psychology & Marketing*, Vol. 7, n° 1, pgs. 11-25.
- BELLO, L.; LEVY, J. P. Y DOPICO, D. (2000). "A proposal of the buying model for fresh food products: the case of fresh mussels". *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, Vol. 11, n° 3, pgs. 75-96.
- BIGNÉ, J. E.; MATTILA, A. S. Y ANDREU, L. (2008). "The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions". *Journal of Services Marketing*, Vol. 22, n° 4, pgs. 303-315.
- CALVO, C. Y LEVY, J. P. (2013). "Domestic or imported beer brands? Analysis and assessment of brand equity in the Spanish market". *Journal of International Food & Agribusiness*, Vol. 25, n° 4, pgs. 324-347.
- CALVO, C. Y LEVY, J. P. (2015). "Global brands or local heroes? Evidence from the Spanish beer market". *British Food Journal*, Vol. 117, n° 2, pgs. 565-587.
- CHANDON, P.; MORWITZ, V. G. Y REINARTZ, W. J. (2005). "Do intentions really predict behavior? Self-generated validity effects in survey research". *Journal of Marketing*, Vol. 69, n° 2, pgs. 1-14.
- CHIN, W. W. (2010). 'How to write up and report PLS analyses' in V. E. Vinzi, W. W. Chin, J. HENSELER Y H. WANG (eds) *Handbook of partial least squares: Concepts, Methods and Applications*. Berlin: Springer.
- CHIN, W. W.; MARCOLIN, B. L. Y NEWSTED, P. R. (2003). "A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic mail emotion/adoption study". *Information Systems Research*, Vol. 14, n° 2, pgs. 189-217.
- DAMASIO, A. (2003). *Looking for Spinoz: Joy, sorrow and feeling brain*. Orlando, FL: Harcourt Brace College Publishers.
- DESMET, P. M. A. Y SCHIFFERSTEIN, H. N. J. (2008). "Sources of positive and negative emotions in food experience". *Appetite*, Vol. 50, n° 2, pgs. 290-301.
- DODD, T. H. (1999). "Attributes important to wine sales in on-premise markets". *Journal of Food Distribution Research*, Vol. 30, n° 1, pgs. 168-169.
- EAGLY, A. H., Y CHAIKEN, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Orlando, FL: Harcourt Brace College Publishers.
- ERDEM, T.; SWAIT, J. Y VALENZUELA, A. (2006). "Brands as signals: a cross-country validation study". *Journal of Marketing*, Vol. 70, n° 1, pgs. 34-49.
- ESPEJEL, J. Y FANDÓS, C. (2009). "Wine marketing strategies in Spain. A structural equation approach to consumer response to protected designations of origin (PDOs)". *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 21, n° 3, pgs. 267-288.
- ESPEJEL, J., FANDÓS, C. Y FLAVIÁN, C. (2008). "Consumer satisfaction. A key factor of consumer loyalty and buying intention of a PDO food product". *British Food Journal*, Vol. 110, n° 9, pgs. 865-881.
- ESPEJEL, J.; FANDÓS, C. Y FLAVIÁN, C. (2011). "Antecedents of consumer commitment to a PDO wine: An empirical analysis of Spanish consumers". *Journal of Wine Research*, Vol. 22, n° 3, pgs. 205-225.
- FERRARINI, R.; CARBOGNIN, C.; CASAROTTI, E. M.; NICOLIS, E.; NENCINI, A. Y MENEGHINI, A. M. (2010). "The emotional response to wine consumption". *Food Quality and Preference*, Vol. 21, n° 7, pgs. 720-725.

- FISHBEIN, M. Y AJZEN, I. (1975). *Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- FISHBEIN, M. Y AJZEN, I. (1980). *Understanding Attitude and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hill.
- FOLKMAN, S. Y MOSKOWITZ, J. T. (2004). "Coping: Pitfalls and promises". *Annual Review of Psychology*, Vol. 55, pgs. 745-774.
- FORNELL C., Y LARCKER, D. (1981). "Evaluating structural equation models with unobserved variables and error". *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, nº 1, pgs. 39-50.
- FRIJDA, N. H. (1986). *The emotions*. Cambridge: Cambridge University Press.
- GÁZQUEZ, J. C.; JIMÉNEZ, D. Y MARÍN, G. M. (2012). "Sinergias entre los atributos del producto y la familiaridad con su origen". *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, Vol. 15, nº 2, pgs. 73-83.
- GIESE, J. L. Y COTE, J. A. (2000). "Defining consumer satisfaction". *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 1, nº 1, pgs. 1-22.
- GOUNTAS, J. Y GOUNTAS, S. (2007). "Personality orientations, emotional states, customer satisfaction, and intention to purchase". *Journal of Business Research*, Vol. 60, pgs. 72-75.
- GREWAL, D.; KRISHNAN, R.; BAKER, J. Y BORIN, N. (1998). "The effect of store name, brand name and price discounts on consumer's evaluation and purchase intentions". *Journal of Retailing*, Vol. 74, nº 3, pgs. 331-352.
- GRUNERT, K.G. (2005). "Food quality and safety: Consumer perceptions and demand". *European Review of Agricultural Economics*, Vol. 32, nº 3, pgs. 369-391.
- HAIR, J. F.; RINGLE, C. M. Y SARSTEDT, M. (2011). "PLS-SEM: Indeed a silver bullet". *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 19, nº 2, pgs. 137-149.
- HENSELER, J.; 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 PLS: Comments on Rönkkö and Evermann (2013)". *Organizational Research Methods*, Vol. 17, nº 2, pgs. 182-209.
- HENSELER, J.; RINGLE, C. M. Y SARSTEDT, M. (2015). "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 43, nº 1, pgs. 115-135.
- HENSELER, J.; RINGLE, C. M. Y SINKOVICS, R. R. (2009). "The use of partial least squares path modeling in international marketing". *Advances in International Marketing*, Vol. 20, pgs. 277-319.
- HERNÁNDEZ, B.; JIMÉNEZ, J. Y MARTÍN, M. J. (2011). "Age, gender and income: do they really moderate online shopping behaviour?". *Online Information Review*, Vol. 35, nº 1, pgs. 113-133.
- HOLBROOK, M. B. Y SCHINDLER, R. M. (1994). "Age, sex, and attitude toward the past as predictors of consumers' aesthetic tastes for cultural products". *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, nº 3, pgs. 412-422.
- INSCH, G. S. Y MACBRIDE, B. (2004). "The impact of country-of-origin cues on consumer perceptions of product quality: A binational test of the decomposed country-of-origin construct". *Journal of Business Research*, Vol. 57, nº 3, pgs. 256-265.
- IZARD, C. E. (2009). "Emotion theory and research: Highlights, unanswered questions and emerging issues". *Annual Review of Psychology*, Vol. 60, nº 1, pgs. 1-25.
- JAEGER, S. R.; CARDELLO, A. V. Y SCHUTZ, H. G. (2013). "Emotion questionnaires: A consumer-centric perspective". *Food Quality and Preference*, Vol. 30, nº 2, pgs. 229-241.
- JOHANSSON, J. K. (1989). "Determinants and effects of the use of made in labels". *International Marketing Review*, Vol. 6, nº 1, pgs. 47-58.
- KALLAS, Z.; ESCOBAR, C. Y GIL, J. M. (2013). "Analysis of consumers' preferences for a special-occasion red wine: A dual response choice experiment approach". *Food Quality and Preference*, Vol. 30, nº 2, pgs. 156-168.
- KING, S. C. Y MEISELMAN, H. L. (2010). "Development of a method to measure consumer emotions associated with foods". *Food Quality and Preference*, Vol. 21, nº 2, pgs. 168-177.
- KING, S. C.; MEISELMAN, H. L. Y CARR, B. T. (2010). "Measuring emotions associated with foods in consumer testing". *Food Quality and Preference*, Vol. 21, nº 8, pgs. 1114-1116.
- KRING, A. M. Y GORDON, A. H. (1998). "Sex differences in emotion: Expression, experience, and psychology". *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 74, nº 3, pgs. 686-703.
- KWORTNIK, R. J. Y ROSS, W. T. (2007). "The role of positive emotions in experiential decisions". *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 24, nº 4, pgs. 324-335.

- LAROS, F. J. M. Y STEENKAMP, J. B. E. M. (2005). "Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach". *Journal of Business Research*, Vol.58, nº 10, pgs. 1437-1445.
- LAZARUS, R. S. (1991). *Emotions and adaptation*. New York: Oxford University Press.
- LECOQ, S. Y VISSER, M. (2006). "What determine wine prices: Objective vs. sensory characteristics". *Journal of Wine Economics*, Vol. 1, nº 1, pgs. 42-56.
- LIU, F. Y MURPHY, J. (2007). "A qualitative study of Chinese wine consumption and purchasing: implications for Australian Wines". *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 19, nº 2, pgs. 98-113.
- LOUREIRO, M. L. Y MCCLUSKEY, D. A. (2000). Assessing consumer response to protected geographical identification labelling. *Agrobusiness*, Vol. 16, nº 3, pgs. 309-320.
- MANO, H. (1990). "Emotional states and decision making". *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, nº 1, pgs. 577-584.
- MANO, H. Y OLIVER, R. L. (1993). "Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction". *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, nº 3, pgs. 451-466.
- MITTAL, V.; KUMAR, P. Y TSIROS, M. (1999). "Attribute-level performance, satisfaction and behavioral intentions over time: a consumption-system approach". *Journal of Marketing*, Vol. 63, nº 2, pgs. 88-101.
- MORA, P. Y MOSCAROLA, J. (2010). "Representations of the emotions associated with a wine purchasing or consumption experience". *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 34, nº 6, pgs. 674-683.
- MORWICK, V. G.; STECKEL, J. H. Y GUPTA, A. (2007). "When do purchase intentions predict sales?". *International Journal of Forecasting*, Vol. 23, nº 6, pgs. 347-364.
- NIELSEN, A. C. (2015). *Informe anual del mercado de vinos español: canales de alimentación y hostelería*. Madrid: A. C. Nielsen.
- NOWAK, L. I. Y NEWTON, S. K. (2006). "Using the tasting room experience in create loyal customers". *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 18, nº 3, pgs. 157-165.
- NUNNALLY, J. C. Y BERNSTEIN, I. H. (1994). *Psychometric Theory (3rd Ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- OLIVER, R. L. (1981). "Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings". *Journal of Retailing*, Vol. 57, nº 3, pgs. 25-48.
- OLIVER, R. L. (1993). "Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response". *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, nº 3, pgs. 418-430.
- OLSEN, S. O. (2002). "Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction and repurchase loyalty". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, nº 3, pgs. 240-249.
- OLSEN, S. O.; WILCOX, J. Y OLSSON, U. (2005). "Consequences of ambivalence on satisfaction and loyalty". *Psychology & Marketing*, Vol. 22, nº 3, pgs. 247-269.
- ORTH, U. R.; LIMON, Y. Y ROSE, G. (2010). "Store-evoked affect, personalities, and consumer emotional attachments to brands". *Journal of Business Research*, Vol. 63, nº 11, pgs. 1202-1208.
- ORTH, U. R.; STÖCKL, A.; VEALE, R.; BROUARD, J.; CAVICCHI, A.; FARAONI, M.; LARREINA, M.; LECAT, B.; OLSEN, J.; RODRÍGUEZ, C.; SANTINI, C. Y WILSON, D. (2012). "Using attribution theory to explain tourists' attachments to place-based brands". *Journal of Business Research*, vol. 65, nº 9, pgs. 1321-1327.
- ORTH, U. R.; WOLF, M. M. Y DODD, T. H. (2005). "Dimensions of wine region equity and their impact on consumer preferences". *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14, nº 2, pgs. 88-97.
- PHILLIPS, D. M. Y BAUMGARTNER, H. (2002). "The role of consumption emotions in the satisfaction response". *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 12, nº 3, pgs. 243-252.
- PIQUERAS-FISZMAN, B Y JAEGER, S. R. (2014). "Emotions responses under evoked consumption contexts: A focus on the consumers' frequency of product consumption and the stability of responses". *Food Quality and Preference*, Vol. 35, nº 1, pgs. 24-31.
- PORCHEROT, C.; DELPLANQUE, S.; RAVIOT-DERRIEN, S.; CALVÉ, B. L.; CHREA, C.; GAUDREAU, N. Y CAYEUX, I. (2010). "How do you feel when you smell this? Optimization of a verbal measurement of odor-elicited emotions". *Food Quality and Preference*, Vol. 21, nº 8, pgs. 938-947.
- REAL, J. C.; ROLDÁN, J. L. Y LEAL, A. (2012). "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*, Vol. 25, nº 2, pgs. 186-208.
- RINGLE, C. M.; WENDE, S. Y WILL, A. (2005). *SmartPLS 2.0*. Hamburg, Germany.

- ROMANI, S.; GRAPPI, S. Y DALLI, D. (2012). "Emotions that drive consumers away from brands: Measuring negative emotions toward brands and their behavioral effects". *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 29, n° 1, pgs. 55-67.
- SANZO, M. J.; DEL RIO, A. B., IGLESIAS, V. Y VÁZQUEZ, R. (2003). "Attitude and satisfaction in a traditional food product". *British Food Journal*, Vol. 105, n° 11, pgs. 771-790.
- SCHIFFERSTEIN, H. N. J. (2010). "From salad to bowl: The role of sensory analysis in product experience research". *Food Quality and Preference*, Vol. 21, n° 8, pgs. 1059-1067.
- SCHIFFERSTEIN, H. N. J., Y DESMET, P. M. A. (2010). « Hedonic asymmetry in emotional responses to consumer products". *Food Quality and Preference*, Vol. 21, n° 8, pgs. 1110-1104.
- SEIDERS, K.; VOSS, G. B.; GREWAL, D. Y GODFREY, A. (2005). "Do satisfied consumer buy more? Examining moderating influences in a retailing context". *Journal of Marketing*, Vol. 69, n° 4, pgs. 26-43.
- SHIELDS, M. A. Y PRICE, S. W. (2005). "Exploring the economic and social determinants of psychological well-being and perceived social support in England". *Journal of the Royal Statistical Society: Series A (Statistics in Society)*, Vol. 168, n° 3, pgs. 513-537.
- SIMCOCK, P.; SUDBURY, L. Y WRIGHT, G. (2006). "Age, perceived risk and satisfaction in consumer decision making: a review and extension". *Journal of Marketing Management*, Vol. 22, n° 3-4, pgs. 355-377.
- SMITH, A. K. Y BOLTON, R. N. (2002). "The effects of customers' emotional responses to service failures on their recovery effort evaluations and satisfaction judgements". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, n° 1, pgs. 5-23.
- THIENES, M. (1994). "Tradition and progress: registration of geographic denominations of origin". *British Food Journal*, Vol. 96, n° 2, pgs. 7-10.
- TOMBS, A. G.; RUSSELL-BENNETT, R. Y ASHKANASY, N. M. (2014). "Recognising emotional expressions of complaining customers: A cross-cultural study". *European Journal of Marketing*, Vol. 48, n° 7/8, pgs. 1354-1374.
- TSIROS, M. Y MITTAL, V. (2000). "Regret: a model of its antecedents and consequences in consumer decision making". *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, n° 4, pgs. 401-17.
- TSIROS, M.; MITTAL, V. Y ROSS, W. T. (2004). "The role of attributions in customer satisfaction: A reexamination". *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, n° 2, pgs. 476-483.
- TSIUTSOU, R. (2005). "The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions". *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 30, n° 2, pgs. 207-217.
- URBANY, J. E.; DICKSON, P. R. Y KALAPURAKAL, R. (1996). "Price search in the retail grocery market". *The Journal of Marketing*, Vol. 60, n° 2, pgs. 91-104.
- VERDÚ, A. J.; LLORENS, F. J. Y FUENTES, M. M. (2004). "Measuring perceptions of quality in food products: the case of red wine". *Food Quality and Preference*, Vol. 15, n° 5, pgs. 453-469.
- WALSH, G.; SHIU, E.; HASSAN, L. M.; MICHAELIDOU, N. Y BEATTY, S. E. (2011). "Emotions, store-environmental cues, store-choice criteria, and marketing outcomes". *Journal of Business Research*, Vol. 64, n° 7, pgs. 737-744.
- WANG, CH. L.; SHI, Y. Y BARNES, B. R. (2015). "The role of satisfaction, trust and contractual obligation on long-term orientation". *Journal of Business Research*, Vol. 68, n° 3, pgs. 473-479.
- WATSON, L. Y SPENCE, M.,T. (2007). "Causes and consequences of emotions on consumer behavior. A review and integrative cognitive appraisal theory". *European Journal of Marketing*, Vol. 41, n° 5/6, pgs. 487-511.
- WESTBROOK, R. A. (1987). "Product/consumption-based affective responses and post-purchase process. *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, n° 3, pgs. 258-270.
- WHITE, CH. Y YU, Y. (2005). Satisfaction emotions and consumer behavioral intentions". *Journal of Services Marketing*, Vol. 19, n° 6, pgs. 411-420.
- YI, Y. (1990). 'A critical review of consumer satisfaction'. In V. A. Zeithaml (Ed.), *Review of Marketing*, (pp. 68-123), American Marketing Association.
- ZEITHAML, V.; BERRY, L. L. Y PARASURAMAN, A. (1996). "The behavioral consequences of service quality". *Journal of Marketing*, Vol. 60, n° 2, pgs. 31-46.

ANALYSIS OF CUSTOMER CO-CREATION OVER THE RELATIONSHIP LIFE CYCLE

MELERO POLO, IGUÁCEL

Universidad de Zaragoza

CAMBRA FIERRO, JESÚS

Universidad Pablo de Olavide

SESE F., JAVIER

Universidad de Zaragoza

ABSTRACT

The concept of co-creation has increasingly got importance in recent years. Nowadays, customers are getting voice due to their increasing proactivity and have started to be the center for companies. However, how does co-creation evolve over the relationship cycle life? Customer-firm relationships experience different stages characterized by distinct customer behaviors that make firms to develop different strategic orientations. Despite the importance of this research question, we still do not find research to this respect. Therefore, our study aims at analyzing whether the relationship stage (exploration, buildup, maturity and decline) may mitigate or maximize the development of customer co-creation. To do so we designed a dynamic conceptual framework from the customer perspective.

The framework will be empirically tested in the financial services industry applying Partial Least Squares (PLS) in order to test the proposed hypotheses for a sample of 2,000 customers.

Keywords:

Customer co-creation, relationship cycle life, relationship stage, relationship quality.

1. Introduction

Customers are getting voice due to their increasing proactivity and have started to be the center for companies. Prahalad and Ramaswamy (2000) affirmed that customers are already not passive audiences, but also they are active players for companies. This new reality means that “firms no longer control marketing, but rather customers define what a company is (and is not)” (Leeflang 2011, p.78) because customers desire to play a more important role in the value-creation process (Hoyer et al., 2010). As consequence, the concept of co-creation has increasingly got importance in recent years. Co-creation has been defined in literature as a process of value-creation based on the exchange of knowledge and skills between the customers and the company in order to build successful experiences among them (Tynan et al., 2010). Co-creation refers to those actions aimed at interacting, actively participating and suggesting ideas to firms with the goal of influencing the company decisions. They propose ideas for new products or services, try to find how to improve existent products and are engaged with the company during all this process. Gustafsson et al. (2012) explain that co-creation is “shared innovation” between the customers and the firm.

This concept has been considered as one key non-transactional customer behavior (van Doorn et al., 2010; Bijmolt et al., 2010). The importance of non-transactional customer behaviors lies in the financial and reputational consequences to the company (van Doorn et al., 2010). Although in the short term they do not have a direct effect on the company profits (they not lead to an immediate purchase), non-transactional behaviors contribute to building brand image and can have a deferred influence on the business outcomes. So, despite the fact of not providing revenues in the short term, these behaviors create value for the company and may influence in future other transactional and non-transactional consumers’ behaviors (word-of-mouth, referrals, etc.) which have a decisive effect for firms in the future. Co-creation fosters the customer creativity and its participation and they enable companies to access to a huge volume of customer information without investing in market research. These actions reduce organizational costs, increment product/service effectiveness and improve the quality of customer-firm interactions (Hoyer et al., 2010). Hence, we can conclude that ignoring such behaviors and their impact on profitability can lead to less efficient marketing strategies and to suboptimal allocation of the marketing budget (Verhoef et al., 2010) because customer value is underestimated when non-transactional behaviors -such as co-creation- are not taken into account (Kumar et al. 2010).

As a result, most literature has paid attention to the consequences of this concept. Academics have focused on answering: do co-creation behaviors really generate value for companies? May these non-transactional behaviors improve company’s profitability? But there is still a key research question that remains unresolved: May relationship stage (exploration, buildup, maturity and decline) influence the development of customer co-creation?

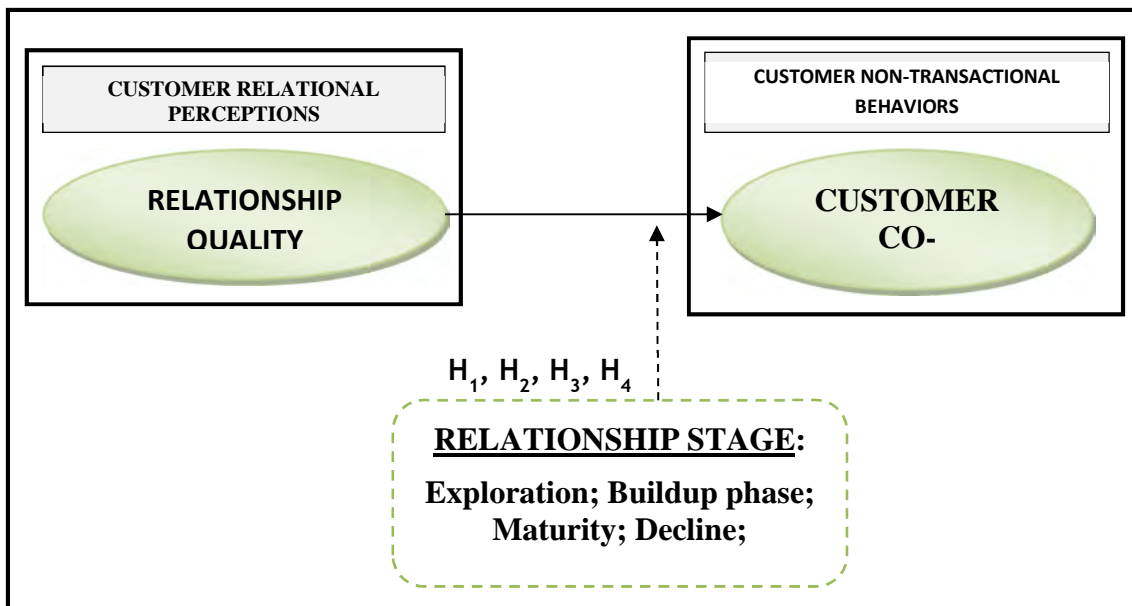
In this study, we attempt to contribute to literature by answering this question. We analyze the drivers of customer co-creation identifying relationship quality as the main driver of customer co-creation. Thus, we propose that the influence of relationship quality on customer co-creation can differently evolve depending on the relationship stage. In doing so, we extend current knowledge by studying how relationship stage from a customer perspective can moderate the link between relationship quality and customer co-creation. This moderating effect is of particular interest from a theoretical and managerial perspective (Verhoef, Hans and Hoekstra, 2002). Firms should interact with customers and manage relationships differently at each stage (Reinartz, Krafft and Hoyer, 2004). Then, it is required for firms to implement strategies with flexibility and with a specific adaptation to the relationship stage (Yi-Ching et al., 2008). For instance, Jap and Ganesan (2000) found that the effects of the company investments on other relational variables are positive but just in the exploration and the decline phases. Hence, it is of high importance to better understand whether relationship quality may influence customer co-creation as well as to identify in what relationship stage customers may feel the need or the desire to co-create more.

The remainder of this manuscript is organized as follows. In the next section, we describe the literature review about relationship quality and relationship stage. Subsequently, we show the conceptual model and present the research hypotheses that relate relationship quality to customer co-creation, taking into account the moderating role of relationship stage. Finally, we discuss the research methodology and describe the data that we will use to empirically test and validate our model.

2. Conceptual framework

In this section, we propose a conceptual model designed to explain the impact of relationship quality on customer co-creation depending on the relationship stage in each particular case (FIGURE 1).

FIGURE 1
Conceptual framework



Relationship quality

Relationship quality has been defined in marketing literature as “an overall assessment of the strength of a relationship” (De Wulf, et al., 2001; p. 36). A high relationship quality means that “the customer is able to rely on the company’s integrity and has confidence in the company’s future performance because the level of past performance has been consistently satisfactory” (Crosby, Evans and Cowles, 1990; p. 70). Relationship quality constitutes a higher-order construct composed of several dimensions (Hennig-Thurau et al., 2002). Recent marketing literature agrees in considering that relationship quality is composed of three dimensions: trust, satisfaction and commitment (Ulaga and Eggert, 2006; Hennig-Thurau et al., 2002; De Wulf et al., 2001). Trust is defined as “the willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence” (Hennig-Thurau and Klee, 1997; p.752). Satisfaction is “an emotional state that occurs in response to an evaluation of these interaction experiences” (Westbrook, 1981, taken from Crosby et al., 1990; p. 70). Finally, commitment is defined as “the customer’s long-term ongoing orientation toward a relationship grounded on both an emotional bond to the relationship and on the conviction that remaining in the relationship will yield higher net benefits than terminating it” (Hennig-Thurau and Klee, 1997; p.752). This measurement of relationship quality through three dimensions offers the best assessment of relationship strength and provides the greatest insight into exchange performance (Palmatier et al., 2006; De Wulf et

al., 2001). In this study, we measure relationship quality through these three dimensions: trust, satisfaction and commitment.

High levels of relationship quality can easily lead to customer co-creation. If customers are confident with the relationship, are satisfied with the company's products or services and, in addition, feel a special emotional bond toward the relationship with the company, it is more likely that customers develop non-transactional behaviors such as co-creation (Payne et al., 2009). This co-creation can arise by making the company all suggestions that customers have and by actively participating in new product/service development. In such an "intimate and familiar" context, it is easier for customers to interact with the company.

The moderating role of relationship stage

Academics have repeatedly argued that buyer-seller relationships experience different stages characterized by distinct customer behaviors that make firms to develop different strategic orientations (Eggert, Ulaga and Schultz, 2006; Dwyer, Schurr, and Oh, 1987). Relationship stage refers to the major transitions in how parties regard each other (Dwyer, Schurr and Oh, 1987). In this vein, it is required more literature to understand how the relationship stage may influence the development of customer co-creation. In line with Jap and Ganesan (2000), we adopt four distinct relationship stages: exploration, buildup phase, maturity and decline.

The exploration phase is a search phase in which the potential obligations, benefits and burdens of a continued exchange are considered (Jap and Ganesan, 2000). As in an exploratory phase the relationship is very fragile and unstable, the main goal in this phase is to reduce the uncertainty by knowing better the other party of the relationship, in this case, the firm. So customers will assess the potential value of keeping continued interactions with the firm (Berger and Bradac, 1982). However, as the relationship is just starting, in the exploration phase, the customer is not still familiar with the company's products or services. So in this stage the customer does not thoroughly know the company to suggest ideas or to actively participate in new product/service development. Customers are still exploring the relationship. Thus, in this stage, high levels of relationship quality will lead to a weak customer co-creation. We formulate that:

H1: *In an exploration phase, a high relationship quality (trust, satisfaction and commitment) will have a weak influence on customer co-creation.*

During the buildup phase, firms experience a continual increase in benefits and interdependence with their customers (Jap and Ganesan, 2000). Trust often develops and, consequently, both the range and the depth of mutual dependence increase (Dwyer et al., 1987). These values of trust and mutual dependence between the customers and the firm enable the relationship to be perpetuated into the long run. In this stage the customer starts to know better the company and he/she is already able to suggest ideas or to actively participate in new product/service development. In addition, as in this stage the relationship is long-term oriented, customers will have time to benefit of all the suggestions they made to the company, if this suggestions are finally considered and implemented by the company. Thus, in this stage, a high relationship quality will strongly influence customer co-creation.

H2: *In a buildup phase, a high relationship quality (trust, satisfaction and commitment) will have a strong influence on customer co-creation.*

During the maturity phase, the parties have implicitly or explicitly made a promise to continue the relationship (Jap and Ganesan, 2000). This phase is marked by a high level of tangible and intangible input to the relationship (Blau, 1964). Furthermore, this is the most advanced phase of buyer-seller interdependence (Dwyer et al., 1987). In this stage the customer knows well the company and has enough information about it to suggest ideas or to actively participate in new product/service development. In addition, as the relationship is long-term oriented, customers will have time to benefit of all the suggestions they made to the company, if the company finally take them into account. Thus, we propose:

H3: *In a maturity phase, a high relationship quality (trust, satisfaction and commitment) will have a strong influence on customer co-creation.*

In the decline phase, “one party of the relationship is experiencing dissatisfaction, contemplating relationship termination, exploring alternative relationships, or beginning to communicate an intent to end the relationship” (Jap and Ganesan, 2000). Relationships in this stage are characterized by a lack of trust. In these cases, the levels of relationship quality decreases. The parties aim to reduce their investments and gradually convert from long-term mutual benefits to short-term orientations in their transactions (Jap and Ganesan, 2000). In this phase, as it is likely that customers do not keep the relationship, they will not invest time and effort in co-creating, because they will not benefit the implementation of their suggestions. Although customers know in-depth the company to suggest ideas (he/she already has a large trajectory as a customer), as the relationship may end soon, it is not useful for them to develop non-transactional behaviors such as co-creation. Thus, we propose:

H4: *In a decline phase, a high relationship quality (trust, satisfaction and commitment) will have a weak influence on customer co-creation.*

3. Methodology

To carry out this study we focus on the financial service industry. We designed a survey based on previously tested and validated scales, with a view to measuring the following variables: relationship quality, co-creation and relationship stage as a moderating variable. Relationship quality variable is a superordinate multidimensional construct design, reflective second-order variable, which encompasses three reflective first-order dimensions in line De Wulf et al. (2001): customer satisfaction, trust and commitment. The modeling of customer trust, based on the proposal of Füller (2008), is a unidimensional construct that involves three reflective indicators. Customer satisfaction was measured through three reflective indicators based on the proposal of Oliver (1980). Finally, affective commitment was measured through three reflective indicators based on the proposal of Bansal et al. (2004). On the other hand, co-creation captures one of the key behavioral dimensions proposed in the specialized marketing literature. The modeling of customer co-creation, based on the proposal of Ho and Ganesan (2013), is a unidimensional construct that involves three reflective indicators. To measure the different variables we use 7-point multi-item Likert scales (1=strongly disagreement; 7=strongly agreement).

Finally, in the questionnaire, we include the moderating variable relationship stage where respondents had to indicate the stage of the relationship they consider they are in: exploration stage, buildup phase, maturity and decline phase. Literature shows that this way to proceed in the measurement of relationship stage is more solid than other objective measures such as relationship duration or relationship age (Jap and Ganesan, 2000). Relationship age is not a valid measure for relationship stages: “some relationships may reach maturity after a few months while others are still in the growing stage after several years” (Eggert, Ulaga and Schultz, 2006; p. 22). Finally, a Partial Least Squares (PLS) structural equations analysis will be carried out using SmartPLS software (version 2.0.M3) in order to test the proposed measurement model and hypotheses.

4. Conclusions

In this research, we try to provide a comprehensive conceptual framework for managing co-creation over the relationship cycle life. In the proposed framework, we establish that the influence of relationship quality on customer co-creation may vary depending on the relationship stage. The study findings will enable us to contribute to existing marketing literature by better understanding the development of customer non-transactional behaviors such as co-creation according to the relationship stage in each case. In addition, we will suggest

personalized managerial implications for firms depending on the relationship stage and we will determine when it is mostly recommend investing in customers.

References

- BANSAL, H.S., P.G. IRVING AND S.F. TAYLOR (2004). "A THREE-COMPONENT MODEL OF CUSTOMER TO SERVICE PROVIDERS," *Journal of the academy of marketing science*, 32 (3), 234-250.
- BIJMOLT, T., P. LEEFLANG, F. BLOCK, M. EISENBEISS, B. HARDIE, A. LEMMENS AND P. SAFFERT (2010). "Analytics for customer engagement," *Journal of service research*, 13, 341-356.
- BLAU, P.M. (1964). *Exchange and Power In Social Life*. NEW YORK: JOHN WILEY.
- CROSBY, LAWRENCE A., KENNETH R. EVANS, AND DEBORAH COWLES (1990). "Relationship Quality in Services Selling an Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, 54, 68–81.
- DE WULF, K., ODERKERKEN-SCHRÖDER, G., AND IACOBUCCI, D. (2001). "Investment in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration", *Journal of Marketing*, 65, 33–50.
- DWYER, F.R., SCHURR, P.H. AND OH, S. (1987). "Developing buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, 11-27.
- FÜLLER, J., K. MATZLER AND M. HOPPE (2008). "Brand Community members and a source of information," *The Journal of Product Innovation Management*, 25, 608-619.
- GUSTAFSSON, A. KRISTENSSON, P. AND WITELL, L. (2012). "Customer co-creation in service innovation: a matter of communication?" *Journal of Service Management*, 23 (3), 311 – 327.
- JAP, S. AND GANESAN, S. (2000). "Control mechanisms and the Relationship Life Cycle: Implications for safeguarding specific investments and developing commitment", *Journal of Marketing Research*, 37, 227-245.
- HENNIG-THURAU, T. AND A. KLEE (1997). "The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical assessment and model development," *Psychology and Marketing*, 14 (8), 737-764.
- HENNIG-THURAU, T., K. GWINNER AND D. GREMLER (2002). "Understanding relationship marketing outcomes," *Journal of Service Research*, 4 (3), 230-247.
- HO, H. AND GANESAN, S. (2013). "Does knowledge base compatibility help or hurt knowledge sharing between suppliers in co-competition? The role of customer participation", *Journal of Marketing*, 77, 91-107.
- HOYER, W. D., CHANDY, R., DOROTIC, M., KRAFFT, M. AND SINGH, S. S. (2010). "Consumer Cocreation in New Product Development," *Journal of Service Research*, 13, 283-296.
- KUMAR, V., L. AKSOY, B. DONKERS, R. VENKATESAN, T. WIESEL AND S. TILLMANN (2010). "Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value," *Journal of Service Research*, 13, 297-310.
- LEEFLANG, P. (2011). "Paving the way for "distinguished marketing", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 28 (2), 76-88.
- OLIVER, R.L. (1980). "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions," *Journal of Marketing Research*, 460-469.
- PALMATIER, R., P. RAJIV, G. DHURUV AND R. KENNETH (2006). "Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis," *Journal of Marketing*, 70, 136-153.
- PAYNE, A., STORBACKA, K. AND KNOX, S. (2009). "Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience", *Journal of Business Research*, 62, 379-389.
- PRAHALAD, C. K., AND RAMASWAMY, V. (2000). "Co-opting customer competence", *Harvard Business Review*, 78, 79-90.
- REINARTZ, W., KRAFFT, M. AND HOYER, W. (2004). "The customer relationship management process: Its measurement and impact on performance", *Journal of Marketing Research*, 151, 293-305.
- CAROLINE TYNAN, C., MCKECHNIE, S. AND CHHUON C. (2010). "Co-creating value for luxury brands", *Journal of Business Research*, 63 (11), 1156-1163.
- ULAGA, W. AND A. EGGERT (2006). "Relationship value and relationship quality. Broadening the nomological network of business-to business relationships," *European Journal of Marketing*, 40 (3/4), 311-327.
- VAN DOORN, J., K. LEMON, V. MITTAL, S. NASS, D. PICK, P. PIRNER AND P. VERHOEF (2010). "Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research Directions," *Journal of Service Research*, 13, 253-266.

VERHOEF, P., HANS, P. AND HOEKSTRA, J. (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.

VERHOEF, P., W. REINARTZ AND M. KRAFFT (2010). "Customer engagement as a new perspective in customer management," *Journal of Service Research*, 13, 247-252.

YI-CHING, H., HUNG-CHANG, C. AND YI-CHIEH, H. (2008). "Supplier market orientation and accommodation of the customer in different relationship phases", *Industrial Marketing Management*, 37, 380-393.

EL ROL DUAL DEL ENFOQUE ORGÁNICO EN LA GESTIÓN DE LAS RECLAMACIONES Y QUEJAS

SPHABMIXAY, CHANTHALY

RODRÍGUEZ ESCUDERO, ANA ISABEL

RODRÍGUEZ PINTO, JAVIER

Universidad de Valladolid

RESUMEN

Un sistema de dirección de reclamaciones y quejas eficaz puede ser un instrumento estratégico clave para mejorar los resultados de la empresa. Sin embargo, a pesar de los beneficios esperados, es relativamente fácil encontrar organizaciones con procesos de gestión de reclamaciones incapaces de satisfacer las expectativas de los consumidores. La literatura señala dos enfoques diferentes que pueden servir para mejorar el tratamiento de las quejas recibidas y la recuperación de la satisfacción de los clientes: el enfoque mecanicista, basado en el establecimiento de normas y pautas de procedimiento, comportamiento y resolución, y el enfoque orgánico, que pone el énfasis en la creación de un ambiente interno favorable al tratamiento de quejas entre el personal de la empresa. En este trabajo se profundiza en el enfoque orgánico y se estudia cómo tres componentes integrales de este enfoque, la formación, el empoderamiento y las conductas extra-rol del personal de contacto con el cliente, contribuyen al logro de un sistema de reclamaciones capaz de dar soluciones justas a los problemas de los clientes. Más concretamente, planteamos un modelo en el que enfoque orgánico tiene un rol dual, como antecedente y como moderador de la eficacia de las normas del enfoque mecanicista. Dicho modelo será testado empíricamente sobre una muestra de 140 empresas de fabricación españolas.

Palabras clave:

Reclamaciones y quejas, enfoque orgánico, enfoque mecanicista, formación, *empoderamiento*, conducta extra-rol, justicia en las soluciones.

1. Introducción

La gestión de las reclamaciones y quejas es un área de la organización que hasta hace poco tiempo no había gozado del interés ni en el ámbito académico ni en el profesional que merecía. En muchas empresas las quejas representan un problema embarazoso, lo que lleva a que no se informe adecuadamente sobre dónde, cómo y ante quién pueden quejarse los clientes, se eludan responsabilidades o no se muestre una verdadera preocupación por identificar las razones de las quejas y analizar los datos de reclamaciones para identificar oportunidades de mejora (Homburg y Fürst, 2007). Este tipo de comportamientos defensivos de empleados y directivos se traducen en barreras a la gestión eficiente de las reclamaciones y quejas. Es por ello que, lamentablemente, resulta relativamente fácil encontrar organizaciones con procesos de gestión de reclamaciones incapaces de satisfacer convenientemente las expectativas de los clientes (Grainer et al., 2014).

Sin embargo, en las últimas décadas hemos sido testigos de la creciente madurez y competitividad de muchos mercados, lo que ha provocado que los objetivos tradicionales del marketing ofensivo, como el desarrollo de la demanda global, la captación de nuevos clientes procedentes de la competencia o el aumento de la frecuencia de compra, sean cada vez más difíciles de conseguir. En este escenario, muchas empresas han puesto el énfasis en una estrategia comercial defensiva para retener y fidelizar a sus clientes. La falta de cumplimiento de las condiciones pactadas, el deficiente funcionamiento del producto o un pobre servicio postventa pueden dar lugar a una reclamación del cliente y éste dejar de serlo si percibe que tal reclamación no ha merecido una respuesta justa por parte de la organización. Un sistema de gestión de reclamaciones y quejas eficaz que, además de solucionar de forma satisfactoria el descontento del consumidor, facilite un mejor conocimiento de sus necesidades y el descubrimiento de nuevas oportunidades de negocio, tal y como prescribe el enfoque de marketing de la orientación al mercado, puede ser un instrumento estratégico clave para mejorar los resultados de la empresa. Así, habida cuenta de los beneficios esperados, tanto económicos como de mantenimiento de relaciones a largo plazo con el cliente, derivados de una buena gestión del sistema de reclamaciones y quejas (Goodwin y Ross, 1992; Tax et al., 1998; Smith et al., 1999), se hace patente una creciente preocupación de las empresas por conocer el impacto en los resultados de las estrategias aplicadas para recuperar la confianza de los clientes tras cometer un fallo.

La literatura ha señalado múltiples factores que pueden ayudar a profesionalizar y mejorar la gestión de reclamaciones. Siguiendo a Homburg y Fürst (2005) y de acuerdo con la teoría del comportamiento organizacional, tales factores pueden clasificarse en dos clases en función de si prima un **enfoque mecanicista** o bien un **enfoque orgánico**. En el primero se trata de normalizar o sistematizar el sistema de reclamaciones y quejas estableciendo procedimientos operativos estandarizados y pautas de comportamiento y resolución de quejas que guíen sus decisiones y acciones en sintonía con los objetivos de la organización (March y Simon, 1993). En el segundo se busca crear un ambiente interno favorable al tratamiento de quejas entre los recursos humanos de la empresa. Desde este segundo enfoque, claramente relacionado con la dirección de recursos humanos, se plantean las intervenciones que realiza la dirección de la empresa en materia de formación y motivación para mejorar las habilidades y actitudes del personal encargado de la atención al cliente y promover en ellos unas conductas óptimas que puedan incluso ir más allá de lo esperado en sus interacciones con el cliente. Pues bien, el objetivo de este trabajo es estudiar el papel que juega este enfoque en la gestión de reclamaciones y quejas.

2. Caracterización del enfoque orgánico

El enfoque orgánico en un contexto de fallos pone el acento en la dirección de los recursos humanos y tiene como objeto realizar un conjunto de actividades relacionadas con el personal cuyo objetivo es contribuir a una gestión eficaz de las quejas (De Ruyter y Brack, 1993; Berry, 1995; Maxham y Netemeyer, 2003). En las últimas décadas, la gestión de los recursos humanos se ha convertido en una actividad directiva de primer orden, un marco ideal para la canalización hacia el éxito de una cultura organizativa de orientación al mercado. En general, se considera que la adopción de un enfoque orgánico en la administración de la empresa permite responder y anticiparse a los cambios del entorno, otorgando a la gestión de los recursos humanos una posición estratégica en el proceso de aprendizaje organizacional. Tal enfoque tiene como base del éxito los comportamientos que adoptan los

empleados y la forma en que realizan sus actividades. Por ello, en este trabajo nos proponemos ahondar en las tareas que la dirección de la empresa realiza encaminadas a la capacitación, el entrenamiento y la motivación del personal en la adquisición de habilidades, actitudes y comportamientos que favorezcan la creación de un ambiente interno adecuado en el tratamiento de las quejas e impulsen el desarrollo de las conductas extra-rol en las interacciones con el cliente. En concreto, los constructos que proponemos como partes integrantes del enfoque orgánico son la **formación**, el **empoderamiento** y las **conductas extra-rol** del personal de contacto con el cliente.

Nos referimos a la **formación** como un proceso a través del cual el empleado adquiere habilidades y competencias para el desempeño de sus tareas, es entrenado para comportarse ante situaciones de conflicto con el cliente y comparte normas y valores de la organización. Se trata de aportar a los recursos humanos una formación integral desde la concepción del producto hasta su comercialización con el fin de que comprendan la conexión entre las distintas áreas y encuentren una solución más rápida a las quejas formuladas por los clientes (Hart et al., 1990). En última instancia, la formación en el tratamiento de quejas se espera que conduzca a una efectiva gestión de las reclamaciones en sus diferentes etapas –registro, tratamiento y solución– (Homburg y Fürst 2007).

El término **empoderamiento**, o capacidad de decisión del personal de contacto con el cliente, se relaciona con una mayor flexibilidad en los comportamientos de los empleados, que ha de trasladarse a una mayor autonomía, responsabilidad, influencia en el trabajo y autoridad para actuar y acceder a los recursos en su estrategia de resolución de quejas (Chebat y Kollias, 2000). Algunos trabajos indican que aquellos empleados que poseen una autonomía significativa, experimentarán menor ambigüedad en su rol (Singh, 1993), lo que a la postre aumentará su auto-eficacia debido a que pueden decidir sobre la mejor manera para llevar a cabo una tarea (Conger y Kanungo, 1988). La flexibilidad que acompaña al empoderamiento ha de permitir al personal en contacto con el cliente adaptarse y servir a las necesidades de éstos (Reardon y Enis, 1990).

Las **conductas extra-rol** del personal de contacto con el cliente son una forma de desempeño de los empleados que va más allá de lo esperado o exigible para su función o posición en la organización, es decir, son comportamientos discrecionales de los empleados que se extienden fuera del ámbito de los requisitos de su papel formal (Bettencourt y Brown, 1997). Concretamente, desde la perspectiva del consumidor y dentro del ámbito de las reclamaciones y quejas, Maxham y Netemeyer (2003) califican los comportamientos extra-rol como el grado en que los clientes creen que el personal con el que han tratado ha superado sus expectativas en la resolución de la queja. Tal conducta puede ser muy valorada por los clientes y debería contribuir a recuperar su satisfacción y confianza tras el fallo.

3. Modelo propuesto

Con carácter general, planteamos que la formación, el empoderamiento y el comportamiento extra-rol de los empleados son factores que deben favorecer una resolución eficaz de las reclamaciones y quejas presentadas ante la empresa. Hay estudios que evidencian que la capacitación formal es útil para la consecución de un servicio de calidad (Schneider y Bowen, 1992). En concreto, el grado en que los recursos humanos de la empresa cuentan con los conocimientos necesarios para gestionar de manera adecuada las quejas recibidas debería permitir encontrar soluciones justas que cubran o superen las pérdidas ocasionadas al cliente (Tax et al., 1998; Smith et al., 1999). Otorgar capacidad de decisión al personal que recibe y gestiona las quejas recibidas también debería contribuir a la resolución eficaz de los conflictos. Es un elemento de flexibilidad que puede ayudar a responder con mayor rapidez a las quejas de los clientes. Ante situaciones nuevas e imprevistas, dotar de responsabilidad y autonomía de actuación al personal de la empresa facilitará proporcionar soluciones ajustadas a las necesidades o problemas concretos de los clientes (Conger y Kanungo, 1988). Por su parte, las conductas extra-rol se pueden traducir en respuestas emocionales positivas por parte de los clientes, al verse atendidos de forma personalizada y sentirse escuchados. Las emociones positivas que transmiten los empleados con sus expresiones pueden influir sobre el estado de ánimo de los clientes y sobre sus percepciones de justicia y evaluaciones de satisfacción (Gruber et al., 2009). El esfuerzo de los empleados por dar algo más a los clientes que la simple tramitación burocrática de las quejas, mejora el rendimiento de su trabajo y, por consiguiente, se lograrán soluciones más satisfactorias, justas y acordes con las necesidades de los clientes (Maxham y Netemeyer, 2003).

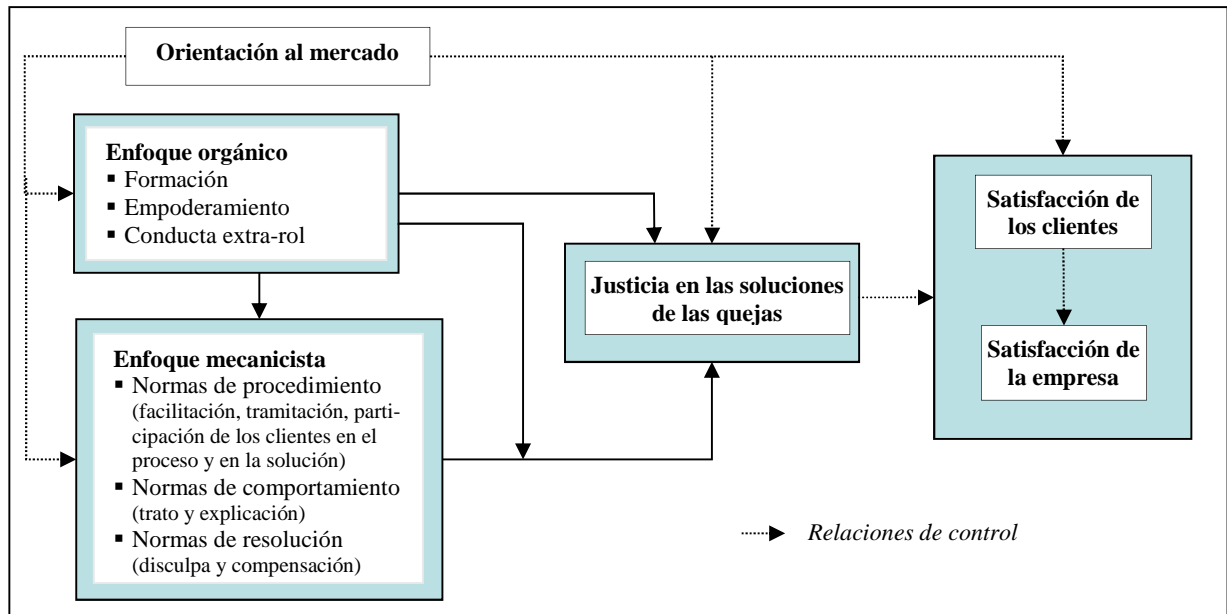
Ahora bien, fiar todo el éxito del sistema de reclamaciones y quejas al enfoque orgánico puede ser arriesgado. Investigaciones recientes, si bien siguen considerando que los empleados en contacto con el cliente deben poseer los conocimientos y la autoridad suficiente para manejar las reclamaciones, también avisan de posibles efectos contrarios. Por ejemplo, el empoderamiento puede no generar los resultados esperados si es percibido como un aumento en la carga de trabajo por parte de los empleados encargados de la gestión de quejas o si lleva a respuestas poco consistentes por parte de distintos trabajadores de una misma empresa (Chan y Lam, 2011). Por su parte, el comportamiento extra-rol puede suponer una extralimitación en el trabajo y, como consecuencia de ello, una desestructuración del proceso y de las normas establecidas por la empresa.

Nuestro planteamiento es, pues, que es en la combinación de enfoques –orgánico y mecanicista– donde está el máximo potencial de éxito. Aunque, tal y como ponen de manifiesto Homburg y Fürst (2005), desarrollar tanto el enfoque orgánico, o el manejo de los factores blandos, como el enfoque mecanicista, o gestión de los factores duros, no está exento de complicaciones –existe el riesgo de no tener un enfoque claro y caer en la mediocridad en ambas facetas–, en este trabajo sugerimos que es la adecuada mezcla de ambos enfoques lo que ha de propiciar un mayor desarrollo e integración de los empleados involucrados en la gestión de quejas para lograr un correcto cumplimiento de las normas y directrices de la empresa. La gestión coordinada de sendos enfoques debería favorecer el logro de una gestión de reclamaciones y quejas más eficiente y eficaz que permita a la empresa alcanzar sus objetivos, ya sean de corte más defensivo –como evitar la pérdida de clientes como consecuencia de un mal servicio y la incapacidad para recuperar la confianza de éstos– o bien de mejora e innovación –identificación de oportunidades para el desarrollo de nuevos productos o servicios.

Más concretamente, el modelo que proponemos, representado en la Figura 1, plantea que las variables del enfoque orgánico son antecedentes tanto de la justicia percibida en las soluciones que la empresa da a las quejas y reclamaciones de los clientes como de la correcta implantación de las normas de procedimiento –facilitación, protocolo, participación del cliente en el proceso, participación del cliente en la solución–, comportamiento –trato interpersonal, nivel de explicación– y resolución –disculpa y compensación– de quejas establecidas desde el enfoque mecanicista. Por lo tanto, se considera que la contribución de la formación, el empoderamiento y las conductas extra-rol de las personas encargadas de la gestión de quejas a una mayor percepción de justicia puede ser directa e indirecta. Simultáneamente se plantea otro rol para las variables del enfoque orgánico, el de variables moderadoras que afectan al impacto de las normas del enfoque mecanicista sobre la justicia percibida. Es decir, formación, empoderamiento y comportamiento extra-rol, como antecedentes, explican en parte la adopción de un enfoque mecanicista, pero a la vez, como moderadoras, juegan un rol fundamental en la efectividad de la aplicación de las normas instauradas desde el enfoque mecanicista.

Junto a las relaciones principales mostradas en la Figura 1, en el trabajo se tienen en cuenta otras variables de resultados del sistema de reclamaciones, como son la satisfacción de los clientes y de la propia empresa. Asimismo, se plantea que la orientación de la empresa al mercado, con sus respectivos componentes de orientación de respuesta a las necesidades actuales de los clientes y de descubrimiento proactivo de las necesidades latentes de éstos (Narver et al., 2004), es un factor cultural que condiciona la configuración del sistema de quejas y puede propiciar tanto el enfoque orgánico como el mecanicista. También se controla el efecto positivo sobre los resultados de las quejas y reclamaciones que la orientación al mercado puede tener por otras vías.

FIGURA 1
Modelo propuesto



Las principales aportaciones de este trabajo a la literatura son tres. (1) En general, con escasas salvedades –como Homburg y Fürst (2005) o Santos-Vijande et al. (2010)–, la mayoría de investigaciones sobre tramitación de quejas se han realizado desde la perspectiva del consumidor (por ejemplo, Blodgett et al., 1993; Tax et al., 1998; Smith et al., 1999; Saxby et al., 2000; Del Río-Lanza et al., 2009). Por consiguiente, en nuestro estudio pretendemos avanzar en el conocimiento del sistema de reclamaciones y quejas desde la perspectiva de la empresa. (2) Además, la investigación empírica realizada hasta el momento sobre este tema se ha centrado más en el estudio de empresas de servicios que en empresas de fabricación. La inseparabilidad entre producción y consumo, que exige que los empleados tengan que estar más preparados para interactuar con los clientes y responder rápida y eficientemente cuando se presenta un problema, junto con la mayor heterogeneidad, que incrementa el riesgo de fallos, son características distintivas de los servicios que pueden explicar por qué la investigación se ha escorado hacia este ámbito. Nuestro estudio, que analiza empresas de fabricación, a la vez que cubre una laguna de investigación, testa las relaciones que se plantean en un contexto más desfavorable (por la posible menor relevancia de la relación entre empleado y cliente), lo que a la postre reforzará el valor de los efectos significativos encontrados. (3) Por otra parte, el presente trabajo en curso se apoya en el artículo de Homburg y Fürst (2005) sobre los efectos particulares de los enfoques orgánico y mecanicista en una buena gestión de las quejas, y tratamos de profundizar en conocimiento de las relaciones entre ambos enfoques y su compleja influencia sobre la justicia percibida. Así, además de considerar los efectos directos que cada enfoque ejerce sobre los resultados, así como sus posibles interacciones, también exploramos la posible causalidad entre enfoques y contemplamos el rol del enfoque orgánico como antecedente de la correcta implantación de las normas del enfoque mecanicista.

4. Metodología

Tal y como hemos indicado, la investigación sobre la gestión de reclamaciones y quejas se ha centrado más en el ámbito de los servicios. Nuestro estudio, sin embargo, da un giro a lo mayoritariamente realizado hasta ahora y se propone el análisis de los sistemas de reclamaciones de empresas fabricantes de producto de consumo e industriales que asumen todas o la mayor parte de las tareas asociadas a la gestión de reclamaciones. A partir de la base Amadeus (actualizada el 28 de octubre de 2013), se seleccionó como universo de población un conjunto de empresas españolas con 50 o más empleados pertenecientes a los siguientes sectores (con su correspondiente código NACE entre paréntesis): alimentación (10), bebida (11), tabaco (12), textil (13), prendas de vestir (14), cuero y calzado (15), industria del papel (17), artes gráficas (18), industria química (20), productos farmacéuticos (21),

productos de caucho y plásticos (22), productos informáticos, electrónicos y ópticos (26), material y equipo eléctrico (27), equipos de transporte (29), muebles (31) y otras industrias manufactureras (32). La cifra total de empresas elegida asciende a 2.536.

La información para el contraste del modelo planteado se ha recogido a través de un cuestionario. El diseño del cuestionario se ha apoyado, además de en la revisión de la literatura académica sobre gestión de reclamaciones y quejas, en un análisis exploratorio para el que contamos con la colaboración de cinco empresas pertenecientes a varios sectores de actividad. La muestra definitiva está compuesta por 140 empresas que enviaron respuestas válidas a todas o la inmensa mayoría de preguntas que contenía el cuestionario. Dado que pedíamos al responsable de marketing que contestara sólo si en su empresa la gestión de las reclamaciones y quejas no estaba subcontratada en su mayor parte, desconocemos qué número de las 2.536 empresas integran realmente nuestro universo de población. Además, se ha observado que en la base Amadeus aparecen registros que corresponden a empresas filiales que pertenecen a un mismo grupo o corporación y que muy posiblemente tienen centralizada la gestión de reclamaciones. Por todo ello, resulta difícil determinar la tasa de respuestas efectiva.

Como hemos señalado anteriormente, a pesar de la abundante cantidad de investigaciones sobre el tratamiento de reclamaciones y quejas, son escasos los trabajos realizados desde la perspectiva de la organización. Por tanto, el proceso de adaptación de las escalas –en una buena parte tomadas de estudios realizados desde la óptica del consumidor– ha sido profundo. En la Tabla 1 se pueden ver los ítems concretos utilizados para la medición de los constructos de nuestro modelo. Los principales trabajos en los que nos hemos basado para desarrollar los instrumentos de medida utilizados son los de Hoffman e Ingram (1992), Hartline y Ferrell (1993), Bettencourt y Brown (1997), Tax et al. (1998), Smith et al. (1999), Homburg y Fürst (2005) y Narver et al. (2004).

TABLA 1
Medición de los constructos¹

Variables	Ítems
Enfoque orgánico	
Formación	Formamos adecuadamente a los empleados responsables de la gestión de quejas. La formación recibida les permite gestionar las quejas con eficacia. La organización inculca a sus empleados valores y actitudes favorables para la tramitación eficaz de quejas.
Empoderamiento o capacidad de decisión	Permitimos que los empleados tomen decisiones sobre la solución al problema. Los empleados disponen de autoridad para gestionar su relación con el cliente y compensar una queja. Confiamos plenamente en el buen hacer de nuestros empleados para solucionar las quejas de los clientes.
Conducta extra-rol	En general, los empleados van más allá de lo que su trabajo demanda. Se esfuerzan más de lo que exige su propio trabajo para solucionar las quejas. Con frecuencia presentan soluciones creativas a los problemas de los clientes.
Enfoque mecanicista	
Normas de procedimiento	
Facilitación	Ponemos a disposición del cliente varios canales de recepción de quejas. Algunos canales de recepción están disponibles 24 horas. Informamos al cliente sobre dónde, cómo y a quién hay que presentar la queja.
Tramitación	Confirmamos rápidamente al cliente que nos ha llegado su queja. Todas las quejas, tanto por escrito como verbales, quedan registradas en un sistema informático. Todas las quejas se ordenan y clasifican en función del origen y la gravedad del problema. En cuanto se recibe una queja asignamos un responsable de su gestión. Las quejas son transmitidas rápidamente a sus responsables cuando el personal de contacto con el cliente no las puede resolver.
Participación del cliente en el proceso	Permitimos que el cliente se explique sobre la queja. Le damos la oportunidad de exponer todos los detalles. Escuchamos su punto de vista sobre el problema ocasionado.
Participación del cliente en la solución	A la hora de establecer la solución tenemos en cuenta las necesidades del cliente. Consultamos al cliente sobre las posibles soluciones. Empresa y cliente trabajamos conjuntamente en la búsqueda de una solución a la reclamación presentada.
Normas de comportamiento	
Trato interpersonal	El personal de atención al cliente dispensa un trato amable al cliente cuando formula la queja. El personal se preocupa por el problema del cliente. Los encargados de la gestión de la queja tienen capacidades de empatía con el cliente.
Nivel	Proporcionamos al cliente una explicación razonada sobre las causas del problema que originó la queja.

EL ROL DUAL DEL ENFOQUE ORGÁNICO EN LA GESTIÓN DE RECLAMACIONES Y QUEJAS

Explicación	Damos respuesta precisa a todas aquellas cuestiones planteadas en la queja del cliente.
Normas de resolución	
Disculpa	Siempre reconocemos nuestra culpa frente al cliente cuando estimamos que su queja es razonable. Cuando ocurre un fallo, aceptamos nuestra responsabilidad y se lo hacemos saber al cliente. Además de solucionar el problema que originó la queja, siempre nos disculpamos ante el cliente.
Compensación	Más allá de la solución, ofrecemos al cliente una recompensa económica directa (rebajas en el precio, indemnización...).
	Más allá de la solución, ofrecemos al cliente una recompensa económica indirecta (vales descuento, puntos canjeables...).
Justicia en la solución de las quejas	
Justicia en las soluciones de las quejas	Proporcionamos una solución a la queja acorde con las necesidades del cliente. Las soluciones dadas al cliente son justas. Nos esforzamos para ofrecer una solución satisfactoria.
Satisfacción del cliente con el sistema de reclamaciones y quejas	
Satisfacción de los clientes	Satisfacción con el procedimiento de presentación de la queja. Satisfacción con el trato recibido. Satisfacción con la solución aportada por la empresa. Satisfacción con el sistema general que se utiliza para resolver las reclamaciones y quejas.
Satisfacción de la empresa con el sistema de reclamaciones y quejas	
Satisfacción de la empresa	Grado de satisfacción global de la empresa con el sistema de reclamaciones y quejas
Orientación al mercado	
Orientación de respuesta al mercado	Medimos constantemente la satisfacción del consumidor. Respondemos rápidamente a las necesidades y deseos de los clientes. En caso de insatisfacción de los clientes o quejas, tomamos medidas correctoras lo más rápido posible.
Orientación proactiva al mercado	Pensamos en las futuras necesidades de los consumidores. Incorporamos soluciones a problemas que el consumidor aún no ha articulado. Tratamos de anticiparnos a los deseos del consumidor.

¹ Para la medición de todas las escalas se ha utilizado una escala Likert de 1 a 7, en la 1 significa “desacuerdo” y 7 “acuerdo”, excepto para el ítem “satisfacción global de la empresa con el sistema de reclamaciones y quejas”, para el que 1 denota “muy baja” y 7 “muy alta”.

5. Resultados preliminares

Los análisis preliminares se realizaron mediante la técnica de Partial Least Squares (PLS). Tales análisis indican la validez de los instrumentos de medición (tanto los de carácter formativo como los reflectivos). Cabe destacar que la medición de los constructos del enfoque mecanicista y de la orientación al mercado incluye, respectivamente, ocho y dos sub-constructos. Sin embargo, buscando la parsimonia del modelo, el tratamiento de la información de estas variables se hará de forma agregada, como constructos de segundo orden. En este sentido, se observa que, aunque todos los componentes del enfoque mecanicista contribuyen en la definición de este constructo, los componentes con un peso relativo significativo en la explicación de los resultados son la participación del cliente en la decisión, la explicación y la disculpa.

Asimismo los resultados de los modelos estructurales estimados apuntan a que el efecto de las variables del enfoque orgánico sobre la justicia de las soluciones está totalmente mediado por el enfoque mecanicista. La formación, el empoderamiento y la conducta extra-rol de los empleados al cargo de la gestión de quejas favorecen una mejor implantación de las normas de procedimiento, comportamiento y resolución, lo que indirectamente influye en unos resultados más positivos. Es decir, los tres componentes del enfoque orgánico ayudan a arbitrar procedimientos de presentación de quejas en los que se dé mayor participación al cliente, a ofrecer una mejor explicación de porqué ha ocurrido el problema y a poner un mayor énfasis en la disculpa como mecanismo que sirva para compensar psicológicamente al cliente por el problema ocasionado. Todo ello repercute en la percepción de mayor justicia en las soluciones de las quejas recibidas.

Si bien está clara la influencia positiva como antecedente de las variables del enfoque orgánico, se observa, no obstante, la existencia de un efecto moderador negativo del comportamiento extra-rol sobre la relación entre el enfoque mecanicista y la justicia percibida en las soluciones. Es decir, un mismo comportamiento, por un lado, incrementa la probabilidad de que la solución sea percibida como más justa al incidir en la mayor utilización de las normas del enfoque mecanicista, pero, por otro, reduce en alguna medida la efectividad de estas normas. Es posible que la voluntariedad, espontaneidad e iniciativa individual que acompañan a lo que hemos denominado comportamiento extra-rol (Podsakoff et al., 2000) pueda conducir a una desviación de las normas.

En suma, una estimación tentativa del modelo revela el rol dual que el enfoque orgánico juega en el

resultado del sistema de reclamaciones y quejas: por un lado, actúa como potenciador de la utilización del enfoque mecanicista, pero, por otro, también condiciona su eficacia generando potenciales *trade-offs* que van a obligar a la empresa a afinar sus procesos de dirección.

Referencias bibliográficas

- BERRY, L. L. (1995). *On great service: A framework for action*. New York: Free.
- BETTENCOURT, L.A. Y BROWN, S.W. (1997). "Contact employees: Relationships among workplace fairness, job satisfaction and prosocial service behaviors". *Journal of Retailing*, 73(1), 39-61.
- BLODGETT, J.G., GRANBOIS, D. H. Y WALTERS, R. G. (1993). "The effects of perceived justice on complainants' negative word-of-mouth behavior and repatronage intentions". *Journal of Retailing*, 69(4), 399-428.
- CHAN, K. W., Y LAM, W. (2011). "The trade-off of servicing empowerment on employees' service performance: examining the underlying motivation and workload mechanisms". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(4), 609-628.
- CHEBAT, J. C. Y KOLLIAS, P. (2000). "The Impact of Empowerment on Customer Contact Employees' Roles in Service Organizations". *Journal of Service Research*, 3 (1), 66-81.
- CONGER, J. A. Y KANUNGO R. N. (1988). "The Empowerment Process: Integrating Theory and Practice," *Academy of Management Review*, 13 (July), 471-82.
- DE RUYTER, K. Y BRACK, A. (1993). "European Legal Developments in Product Safety and Liability: The Role of Customer Complaint Management as a Defensive Marketing Tool". *International Journal of Research in Marketing*, 10 (2), 153-64.
- DEL RÍO-LANZA, A.B., VÁZQUEZ-CASIELLES, R. Y DÍAZ-MARTÍN, A.M. (2009). "Satisfaction with service recovery: Perceived justice and emotional responses", *Journal of Business Research*, 62(8), 775- 781.
- GOODWIN, C. Y ROSS, I. (1992). "Consumer Responses to Service Failures: Influence of Procedural and Interactional Fairness Perceptions", *Journal of Business Research*, 25(2), 149-63.
- GRAINER, M., NOBLE, C.H., BITNER, M.J. Y BROETZMANN, S.M. (2014). "What unhappy customers want". *MIT Sloan Management Review*, 55(3).
- GRUBER, T., SZMIGIN, I. Y VOSS, R. (2009): "Developing a deeper understanding of the attributes of effective customer contact employees in personal complaint-handling encounters". *Journal of Services Marketing*, 23(6), 422-435.
- HART, C. W. L., HESKETT, J. L. Y SASSER, W. E. (1990). "The Profitable Art of Service Recovery". *Harvard Business Review*, 68 (July/August), 148-56.
- HARTLINE, M. D. Y FERRELL, O. C. (1993), "Service Quality Implementation: The Effects of Organizational Socialization and Managerial Actions on Customer-Contact Employee Behaviors". Technical Working Paper No, 93-122, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- HOFFMAN, K. D. E INGRAM, T. N. (1992). "Service provider job satisfaction and customer-oriented performance". *Journal of Services Marketing*, 6, 68-78.
- HOMBURG, C. Y FÜRST, A. (2005). "How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: And Analysis of the Mechanistic and the Organic Approach", *Journal of Marketing*, 69 (July), 95-114.
- HOMBURG, C. Y FÜRST, A. (2007). "See no evil, hear no evil, speak no evil: a study of defensive organizational behavior towards customer complaints", *Journal of the Academic Marketing Science*, 35, 523-536.
- MARCH, J.G. Y SIMON, H.A. (1993), *Organizations*, 2d ed. Cambridge, MA: Blackwell. (Citado en Homburg y Fürst, 2005).
- MAXHAM III, J.G. Y NETEMEYER, R.G. (2003). "Firms Reap What They Sow: The Effects of Shared Values and Perceived Organizational Justice on Customers' Evaluations of Complaint Handling", *Journal of Marketing*, 67 (January), 46-62.
- NARVER, J.C., SLATER, S.F. Y MACLACHLAN, D.L. (2004): "Responsive and proactive market orientation and new-product success". *Journal of Product Innovation Management*, 21, 334-347.
- PODSAKOFF, P. M., MACKENZIE, S. B., PAINE, J. B. Y BACHRACH, D. G. (2000). "Organizational citizenship behavior: A critical review of the theoretical and empirical literature and suggestions for future research". *Journal of Management*, 26, 513 - 563.
- REARDON, K. K. Y ENIS, B. (1990), "Establishing a Company- Wide Customer Orientation through Persuasive Internal Marketing". *Management Communication Quarterly*, 3 (February), 376-87.
- SANTOS-VIJANDE, M.L., DÍAZ-MARTÍN, A.M., SUÁREZ-ÁLVAREZ, L., DEL RÍO-LANZA, A.B. (2010). "Configuración de un Sistema Integral de Recuperación del Servicio (SIRS): aplicación en empresas de servicios industriales". *ICE: Información Comercial Española. Revista de Economía*. nº 856, 103-121.

EL ROL DUAL DEL ENFOQUE ORGÁNICO EN LA GESTIÓN DE RECLAMACIONES Y QUEJAS

SAXBY, C.L., TAT, P.K. Y JOHANSEN, J.T. (2000). "Measuring Consumer Perceptions of Procedural Justice in a Complaint Context", *Journal of Consumer Affairs*, 34(2), 204-225.

SCHNEIDER, B. Y BOWEN, D. E. (1992). "Personnel/Human Resources Management in the Service Sector," in *Research on Personnel and Human Resources Management*, Vol. 10, Gerald Ferris and Kendrith Roland, eds. Greenwich, CT: JAI, 1-30.

SINGH, J. (1993). "Boundary Role Ambiguity: Facets, Determinants and Impacts," *Journal of Marketing*, 57 (April), 11-31.

SMITH, A.K., BOLTON, R.N. Y WAGNER, J. (1999). "A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery", *Journal of Marketing Research*, 36 (August), 356-72.

TAX, S.S., BROWN, S.W. Y CHANDRASHEKARAN, M. (1998). "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 62 (April), 60-76.

ASSESSING MEDITERRANEAN TOURISTS' QUALITY OF SERVICE EXPERIENCE THROUGH A FORMATIVE APPROACH¹

PÉREZ CABAÑERO, CARMEN
SCHLESINGER, WALESSKA
CERVERA, AMPARO
INIESTA, M. ÁNGELES
SÁNCHEZ, RAQUEL
Universitat de València

Abstract

Quality of the service experience has become a relevant topic in Tourism. This paper conceptualizes and operationalizes tourists' quality of service experience, proposing and validating a measurement instrument with four dimensions employing a formative approach. It also describes this variable as reported by tourists in seven Northern and Southern Mediterranean destinations. The measurement was tested using Partial Least Squares approach to Structural Equation Models based on a sample from 1362 tourists. The results corroborate that quality of service experience can be measured with a formative construct with four dimensions: hedonics, peace of mind, recognition and involvement. All of them are decisive in the perception of the tourist experience. However, results show that tourists highlight the dimension peace of mind in all destinations. Knowledge about the dimensions of the quality of service experience may help tourism managers to improve services and innovate. These implications are also valuable for destination policymakers.

Keywords:

Tourism, Mediterranean Sea basin, quality of the service experience.

¹ This research was funded by the EU Project No. IB/1.3/561 Newcimed: New Cities of the Mediterranean Sea Basin. The EU is not responsible for the content of this paper.

1. Introduction

The study of tourists' experience is pivotal according to academics and policy makers (Murray et al., 2010). However, there is disparity of definitions related to this concept which is also referred as service experience (Otto and Ritchie, 1996), experiential quality (Kao et al., 2008), experience quality (Chen and Chen, 2010) and quality of service experience (Astrapellos et al., 2010). In this paper, the latter proposal is followed as an integrative name. Thus, the quality of service experience (QSE) refers to the emotional response of tourists about their visiting experience (Otto and Ritchie, 1996).

Research on service experience has been relatively neglected in the tourism industry (Larsen 2007; Astrapellos et al., 2010) despite its relevant implications to provide economic value to the firms (Pine and Gilmore, 1999) and to improve their performance (Chen and Chen, 2010). In tourism, tourists' quality perception is much more related to their experience than to the actual service quality provided (Chen and Chen, 2010). Thus, understanding tourists' quality of service experience may help managers to design strategies to increase customers' satisfaction and loyalty. Providing customers QSE in tourist environments is increasingly significant (Chang and Horng, 2010). The management and design of tourist offers to enhance tourists' QSE can be a relevant base for companies to achieve a competitive advantage.

This research makes a twofold contribution to the current literature on service experience. First, we propose that the quality of service experience is a variable of formative nature despite usage of reflective measures as default methods to develop scales traditionally employed in marketing research (Cadogan et al. 2008). We test our proposition using the reputable scale proposed by Otto and Ritchie (1996). Additionally, we apply the formative scale to describe the quality of service experience related to seven cities from the Mediterranean Basin, one of the world's favorite destinations which demands further attention from researchers (Apostolopoulos et al., 2001).

The structure of the paper is as follows. First, we offer a literature review on the quality of service experience in tourism and its measurement to justify our proposal of a formative index. Then we describe the empirical work carried out, its methodology and results. Finally we offer the discussion and conclusion, including managerial implications and further lines of research.

2. Review on the Tourists' Quality of Service Experience

One of the first sound works on the quality of service experience (QSE) in tourism is the one by Otto and Ritchie (1996). They propose six original dimensions integrating the service experience: hedonic, interactive, novelty, comfort, safety and stimulation (which correspond to 56 items). However, after an empirical field work at the Tourism Vancouver Info-Centre, the scale is reduced to 23 items grouped in four dimensions:

1. Hedonics. It is the factor which accounts for a greater individual variance. It deals with the perception of tourists' doing what they like, to be thrilled by those activities and to be gaining memories for themselves and for sharing with others.
2. Peace of mind. It is the second most important dimension. It is related to personal security, belongings safety, comfort and privacy.
3. Involvement. It refers to the tourist's willingness to participate in the service, to have some elements of choice in the activities and some control over the outcome. It also includes the desire of being educated and informed of the activities.

4. Recognition. Tourists like to feel important. They also want to feel that they are taken seriously by the service provider.

Since their work, other studies related to the tourist experience and QSE have been undertaken. According to a social sciences perspective, the tourist experience is an escape from the mundane of everyday life. It provides a sense of separation from the everyday world along with feelings of pleasure, fantasy and self-realization (Gunter, 1987). Thus, the main feature is the contrast from everyday life (Brunner-Sperdin and Peters, 2009). Additionally, Abdul Aziz et al. (2014) highlight that the tourist experience is socially constructed and it results from multiple interpretations based on the social, environmental, and physical components of the overall experience. In a psychological sense, tourism researchers underline the individual's cognition and feelings about the experience being undertaken as significant elements of the quality of the experience (Aho, 2001). Gentile et al. (2007) define customer experience as an evolution of the concept of the relationship between the company and the customer. Sundbo and Hagerdorn-Rasmussens (2008) refer to a mental journey in which customers are actively involved to gain memories out of the experienced service. The outcomes of that journey can be favorable and unfavorable.

From a managerial viewpoint, the customer experience arises from a set of interactions between the customer and the organization. These interactions provoke a personal reaction at different levels (rational, emotional, sensorial, physical and spiritual) to create a holistic gestalt (LaSalle and Britton, 2003). Complementing this view, researchers define customer experience as the customer's direct and indirect experience of the service process, the organization, the facilities and how the customer interacts with the service firm's employees, representatives and other customers (Johnston and Clark, 2005; Walter et al., 2010). Finally, Chen and Chen (2010) define experience quality as a psychological outcome resulting from customer participation in tourism activities.

Recent research on the QSE employs qualitative approaches (for example Woods and Deegan, 2003; Obenour et al., 2006; Walter et al., 2010; Abdul Aziz et al., 2014) but also quantitative ones in different contexts such as zoos (Cole and Scott, 2004), theme parks (Kao et al., 2008), outdoor activities (Astrapellos et al., 2010), heritage tourism (Chen and Chen, 2010), and water parks (Jin et al., 2015). Many researchers used Otto and Ritchie's scale with descriptive purposes. Chen and Chen (2010) and Jin et al. (2015) test causal links between the QSE and other variables such as perceived value, satisfaction and behavioral intentions. They approach QSE as a reflective variable.

Reflective measures are included in the classical test theory. This approach is adopted by some researchers as their default measure development approach (Cadogan et al., 2008) despite its shortcomings. First, this approach may ignore the conceptual richness of complex multidimensional constructs (Martín Ruiz et al., 2008). Second, with reflective measures, researchers expect all components to covary with one another even if some of them are perceived as benefit components and some as sacrifice components (Jarvis et al., 2003; Martín Ruiz et al., 2008). Finally, all the reflective indicators must have the same antecedents and consequences so researchers using reflective measures place artificial constraints on how variables are assessed (Jarvis et al., 2003).

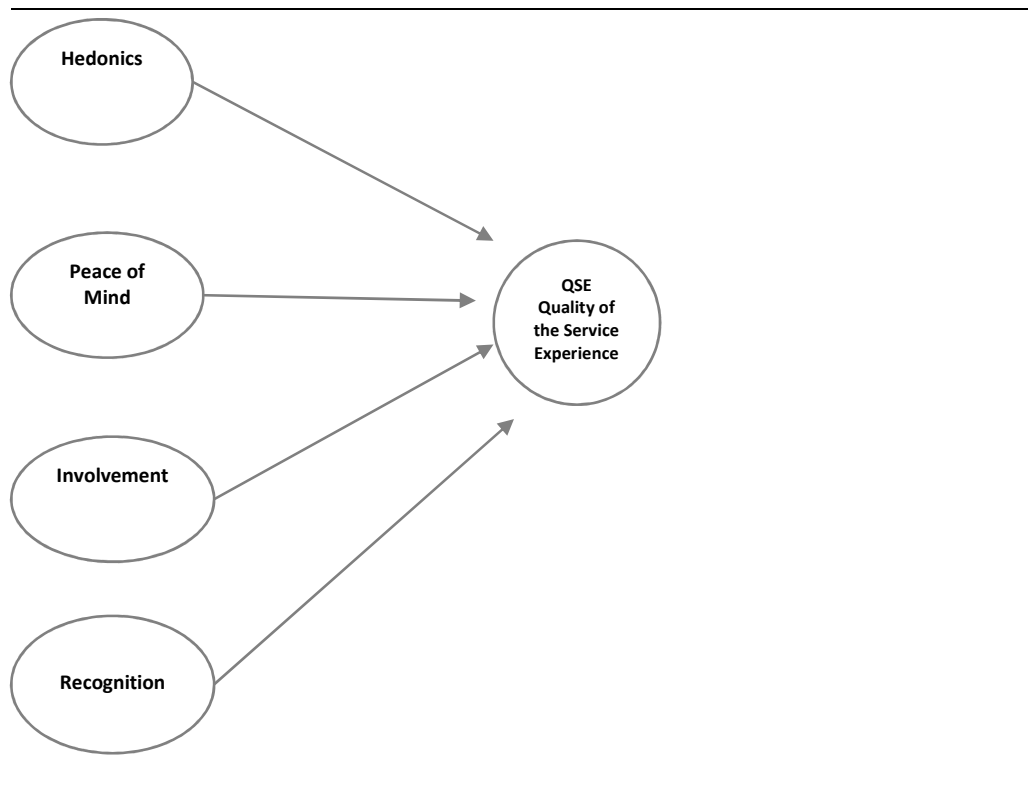
In this paper we propose that QSE is a formative construct, made of the four dimensions suggested by Otto and Ritchie (1996). There are some reasons behind the choice of this scale. First, its purpose is to measure the nature of satisfaction with the service experience across tourism industries, in other words, what we call the quality of service experience. Its design was conducted following Churchill's (1979) procedure which is highly reputable for developing marketing scales. Its length of 23 items

assures that the complexity of the variable under study is embraced. Finally, although the authors derive the scale from three tourism industries, it has been employed in other tourism industries as mentioned above.

Regarding the formative conceptualization, we propose that the quality of service experience is a higher second order formative construct with four components. Thus, we assume the multidimensionality proposed by Otto and Ritchie (1996) but in a multifaceted formative construct, with likely trade-offs between the different facets (Cadogan et al., 2008). For example, an adventurous tourist who appreciates being challenged in a thrilling trip will probably not care very much about being relaxed and physically comfortable. Thus, there is a potential trade-off between items from several dimensions of the quality of service experience. We need to consider this kind of trade-offs which are usually counterbalanced by reflective measurement models (Diamantopoulos, 1999). Additionally, in reflective measures, the antecedents and consequences as well as the nomological network for each of the reflective indicators should not change (Jarvis et al., 2003; Cadogan et al., 2008). In contrast, the formative construct allows a particular indicator to have its own nomological network, antecedents and consequences. Therefore, the formative construct allows flexibility to cover the subjective essence and breadth of the quality of service experience.

As a result of the previous discussion and in addition to a formative manner, the development of higher-order formative measure of the QSE seems to be modeled as a higher-order construct. Higher-order constructs have multiple dimensions, each of which represents an important aspect of the construct (Bollen and Lennox, 1991). According to MacKenzie et al. (2005), the distinction between reflective and formative indicator models generalizes to higher-order factor structures. For many constructs conceptualized at a more abstract second-order level, multiple first-order subdimensions serve as reflective or formative indicators. Based on formulation by Otto and Ritchie (1996) four components are tested (Figure 1).

Figure 1. Quality of the service experience theoretical model



Source: Own elaboration

4. Method and Empirical Analysis. The Mediterranean Sea Basin as a tourist destination

Higher competition and globalization in tourism has increased rivalry between destinations (Go and Govers, 2000). Destinations are amalgams of tourism products and services which offer an integrated experience to consumers (Buhalis, 2000). Furthermore, destinations comprise multiple services (hospitality, restaurant, transport, leisure, etc) whose nature may hamper the implementation of quality management policies (Woods and Deegan, 2003).

Therefore, a tourist destination is not only a geographical area, it can be a perceptual concept which can be interpreted subjectively by consumers depending on their travel itinerary, cultural background, purpose of visit, educational level and past experience among others (Buhalis, 2000).

The Mediterranean Sea Basin is the world's leading tourist destination. Tourism is one of the most important sources of income for many Mediterranean countries. However, tourism has also played a major role in the degradation of the coastal and marine environment. It has almost 30,000 km of coastline with more than 150 million people living along its shores. With a unique combination of pleasant climate, beautiful coastline, rich history and diverse culture, the Mediterranean basin has two subzones: the northern basin (Spain, France, Greece, Italy, Portugal, Albania, Cyprus, Croatia, Slovenia, Macedonia, Malta and Turkey) and the southern basin covering countries in the Maghreb and the Middle East (Algeria, Libya, Morocco and Tunisia, plus Saudi Arabia, Egypt, United Arab Emirates, Iraq, Israel, Jordan, Lebanon and Syria) (Colom and Saez, 1999).

The Mediterranean ranges broadly in economic growth rates as well as levels of social development (Apostolopoulos et al., 2001). In the northern Mediterranean, countries are highly industrialized, democratic and predominantly Christian. In contrast, southern Mediterranean countries are Muslim, and have varying degrees of economic development. Some of them face serious structural economic and political problems as well as religious and ethnic tensions. Despite the foregoing differences, Mediterranean countries share strong cultural ties and environmental resources (Apostolopoulos et al., 2001). Gastronomy, social relationships and some cultural aspects are similar throughout the Mediterranean.

4.1 Data collection and sample

Tourists in seven Mediterranean cities were surveyed employing a personal interview methodology with a structured questionnaire: Tafilah (Jordan), Tyre (Lebanon), Maamoura (Tunisia), Oristano (Italy), Latina (Italy), Sicily (Italy) and Cullera (Spain). The first three cities belong to the Southern Mediterranean Basin, and the remaining four to the Northern Basin area. Respondents were tourists who had just finished their visit to a tourist site. The survey yielded 1365 valid responses (see Table 1).

QSE was measured employing the scale by Otto and Ritchie (1996) which has also been employed by Otto et al. (2000), Chen and Chen (2010) and Astrapellos et al. (2010). We pre-tested the questionnaire and revised items to ensure content validity and correct translation. It was designed taking into consideration clarity of language and explicitness and most questions rely on a five-point Likert attitude scales from *strongly disagree* (1) to *strongly agree* (5).

Table 1. Characteristics of the sample

Universe	Tourists at seven cities in the Mediterranean Sea basin						
SAMPLE	Tafilah (Jordan)	Tyre (Lebanon)	Maamoura (Tunisia)	Oristano (Italy)	Latina (Italy)	Sicily (Italy)	Cullera (Spain)
	155	202	200	208	200	201	199
	Total South Mediterranean Basin n = 557			Total North Mediterranean Basin n = 808			
Total sample	1365 tourists						
Geographical scope	Mediterranean Sea basin						
Data collection method	Self-report questionnaire						
Sampling procedure	Non-probabilistic method: convenience sampling						

Table 2 shows the main features of the sample. The majority of respondents travelled for leisure purposes. Respondents with higher studies constituted 43.4% of the sample, and 45.7% spent less than four nights at their destination. The countries of origin with the highest frequencies were Italy and Spain, although the sample comprised tourists from more than 40 countries.

Table 2. Characteristics of the sample

	Characteristics	%
Gender	Male	47.6
	Female	52.4
Age	< 25 years old	20.5
	25–33 years old	23.1
	34–41 years old	12.1
	> 42 years old	44.3
Education	Higher	43.4
	Average	46.8
	Basic	9.8
Nights in destination	0–3 nights	45.7
	4–7 nights	41.6
	> 7 nights	12.7
Reason for the visit	Leisure/holidays	68.8
	Work/business	11
	Visiting family/friends	17.1
	Other	3.1
Country of origin	Italy	38.6
	Spain	12.3
	Lebanon	10.9
	Tunisia	5.9
	Jordan	6
	Others	27.3

4.2 Descriptive Analysis

Preliminary descriptive results are shown in Table 3. As it can be observed, all the components of the QSE obtained a mean equal or higher than 2.88. As shown in the Table 3, data for each destination was analysed.

Table 3. Quality of service experience descriptive statistics by destination

Mean (st.dev.)	Cullera n = 199	Oristano n = 208	Sicily n = 201	Latina n = 200	Tyre n = 202	Maamoura n = 200	Tafilah n = 155
Hedonics	3.51 (0.78)	3.48 (0.80)	3.50 (0.58)	2.88 (0.73)	3.31 (0.90)	3.41 (0.55)	3.98 (0.72)
Peace of mind	3.63 (0.80)	3.64 (0.87)	4.51 (0.54)	3.58 (0.88)	3.53 (1.06)	3.86 (0.79)	3.98 (0.85)
Involvement	3.54 (0.84)	3.55 (0.79)	3.62 (0.64)	3.34 (0.72)	3.34 (1.01)	2.99 (0.59)	3.85 (0.88)
Recognition	3.48 (0.88)	3.51 (0.87)	3.54 (0.79)	3.37 (0.80)	3.35 (1.30)	3.33 (1.16)	3.83 (1.03)
Total QSE	3.53 (0.76)	3.52 (0.74)	3.71 (0.48)	3.17 (0.66)	3.36 (0.88)	3.37 (0.48)	3.93 (0.71)

Source: Own elaboration

The dimension with the highest score in all destinations was *Peace of mind*, although there was a wide range between the average of 3.53 in Tyre and 4.51 in Sicily. *Hedonics* had the lowest score in four destinations: Oristano, Sicily, Latina and Tyre. Oristano, Sicily and Latina are Northern Mediterranean cities. *Recognition* had the lowest score in Cullera, so tourists in Cullera felt they cooperated less in

the activity as tourists in Talifah. *Involvement* had the lowest score in Maamoura, so tourists in Maamoura sensed a lack of control over the tourism service outcome and required more information. Regarding the overall quality of service experience, Tafilah had the highest average, and Latina the lowest. In summary, the average perception of QSE in Southern Mediterranean destinations was higher than in Northern ones (southern mean = 0.75 and northern mean = 0.70).

4.3 Quality of Service Experience. Construct Assessment

A PLS modelling employed is analyzed and interpreted in two stages: (1) the assessment of the reliability and validity of the measurement model, and (2) the assessment of the structural model. This sequence ensures that the constructs' measures are valid and reliable before attempting to draw conclusions regarding relationships among constructs (Barclay et al., 1995).

The QSE is proposed as a multidimensional construct with four dimensions, each of which includes various facets of this variable. Of the four types of second-order models that combine formative and reflective measures, the model proposed is Type II (Jarvis et al., 2003; Wetzels et al., 2009). Since our focus is placed on the explanation of an endogenous construct, variance-based methods like Partial Least Square (PLS) analysis are preferred. Another reason to adopt this approach is that PLS can deal with formative constructs, as it is this case (Chin, 1998; Haenlein y Kaplan, 2004). PLS-model estimation was performed using SmartPLS 2.0 (Ringle et al., 2005).

An overview of the formative latent variables and their respective reflective indicators is given in Table 4 and 5, one for the North Basin and another for the South Basin. Reliability analysis offers satisfactory levels indicators. Cronbach's alphas are above or around 0.7 (Nunnally and Bernstein, 1994); A composite reliability (CR) over 0.6 in all cases and an average variance extracted (AVE) over 0.5 confirm the reliability of the tested model (Bagozzi and Yi, 1988). To ensure convergent validity, all charges are asked to be significantly different from zero and greater than 0.7 (Carmines and Zeller, 1979)². Moreover, all reflective indicators (first order) meet the Fornell-Larcker criterion of discriminant validity, that is, the average variance extracted for each concept is higher than the square of the correlations between the pairs of the different concepts (Fornell and Larcker, 1981). For the formative dimensions and higher order factors, we cannot analyze discriminant validity because of the non-availability of AVE values.

² At this stage it was necessary to eliminate two indicators of Hedonic dimension of QSE (H6; H10) and one indicator of involvement (I1) for North Basin and H1;H5 and H10 of hedonic dimension and I1 and I5 of Involvement for South Basin, well above the value of 0.7 (Carmines and Zeller, 1979).

**Table 4. Assessment of the formative measurement model :
Quality of Service Experience –North Mediterranean Basin**

Factor		Weights Bootstrap 2° Order (formative)	VIF	Item	Loading (t-value) Bootstrap	Cronbach' α	CR	AVE
Quality of Service Experience	DIM1. Hedonics	0.293*	2.5	H1	0.751	0.92	0.94	0.62
				H2	0.837			
				H3	0.825			
				H4	0.840			
				H5	0.799			
				H7	0.757			
				H8	0.736			
	DIM2. Peace of Mind	0.268*	1.9	PM1	0.836	0.88	0.92	0.74
				PM2	0.839			
				PM3	0.886			
				PM4	0.874			
	DIM3. Involvement	0.307*	2.7	I2	0.854	0.90	0.92	0.72
				I3	0.868			
				I4	0.818			
				I5	0.854			
				I6	0.927			
DIM4. Recognition	0.290*	2.9	R1	0.921	0.83	0.92	0.85	
			R2	0.751				

Source: Own elaboration

CR=Composite Reliability; AVE=Average Variance Extracted; VIF = Variance Inflation Factor

* $p < .001$ ($t_{(0.001;499)} = 3.3101$)

**Table 5. Assessment of the formative measurement model :
Quality of Service Experience – South Mediterranean Basin**

Factor		Weights Bootstrap 2° Order (formative)	VIF	Item	Loading (t-value) Bootstrap	Cronbach' α	CR	AVE
Quality of Service Experience	DIM1. Hedonics	0.338*	2.3	H2	0.689	0.84	0.91	0.58
				H3	0.706			
				H4	0.782			
				H7	0.545			
				H8	0.718			
				H9	0.681			
				H11	0.729			
	DIM2. Peace of Mind	0.300*	1.7	PM1	0.845	0.85	0.90	0.69
				PM2	0.860			
				PM3	0.833			
				PM4	0.789			
	DIM3. Involvement	0.299*	1.7	I2	0.824	0.87	0.91	0.72
				I3	0.870			
				I4	0.885			
				I5	0.808			
	DIM4. Recognition	0.303*	1.6	R1	0.893	0.91	0.96	0.91
R2				0.785				

Source: Own elaboration

CR=Composite Reliability; AVE=Average Variance Extracted; VIF = Variance Inflation Factor

* $p < .001$ ($t_{(0.001;499)} = 3.3101$)

Formative variables validity can be assessed by the statistical significance and the size of the weights (coefficients) of the indicators (Chin, 1998). In the case of formative constructs, the weights indicate the relative importance of each dimension in the creation of dependency. Since these indicators do not need to be correlated, traditional indicators of reliability are not applicable (Bollen, 1989). Table 4 and 5 shows the weights of each dimension of the variable quality of service experience with its own construct and the variance inflation factor (VIF) for the first order factors of each second-order construct was then computed to assess multicollinearity. A collinearity test using the SPSS program is performed. VIF values greater than or equal to 3.3 would indicate the existence of excessive multicollinearity and raise doubts about the validity of the formative measurements (Diamantopoulos and Winklhofer, 2001). As it can be seen in Table 4 and 5, there is no multicollinearity between the first-order constructs of QSE, since their VIF values vary from 1.6 to 2.9. This is far below the common cut-off threshold of 5 to 10 (Kleinbaum et al., 1988)

To test whether path coefficients differ significantly from zero, t-values were calculated using bootstrapping procedure (Chatelin et al, 2002; Chin 1998).

In terms of the measurement model, it can be confirmed that the model is statistically robust to the four dimensions included in the formative construct, where indicators relate as reflective with each dimension and formative with his construct of second order.

Once the psychometric properties of the instrument have been evaluated, a second stage of the PLS analysis is the estimation of the structural model (Table 6). As in the case of the evaluation of the measurement model, the structural significance of the estimated coefficients is performed using a bootstrap approach (Chin, 1998). Bootstrap (5000 resamples) also provides the calculation of the standard error of the parameters and the t- values.

**Table 6. Assessment of the QSE higher-order construct
(North and South Sea Basin)**

Relations	β standardized		Value t Bootstrap*		p-value
	North	South	North	South	
Hedonics → QSE	0.293*	0.338*	73.451	39.299	$p < 0.001$
Peace of Mind → QSE	0.269*	0.299*	86.049	37.410	$p < 0.001$
Involvement → QSE	0.308*	0.300*	58.850	43.341	$p < 0.001$
Recognition → QSE	0.290*	0.303*	64.954	42.540	$p < 0.001$

R^2 (Quality of the Service Experience) = 1.00

* $p < .001$ ($t_{(0.001;499)} = 3.3101$)

Source: own elaboration

To assess the predictive ability of the structural model, Falk and Miller (1992) procedure is followed. Thus, R^2 for the dependent construct (QSE) must exceed the value of 0.1. Table 6 shows that the R^2 is well above the indicated value and substantially exceed the value 75% (75% substantial, 50% moderate, 25% weak) (Hair et al., 2011). In this case R^2 is 100% for both models. The significance of the relationships between QSE and its first-order dimensions were assessed. According to Table 6, all first-order dimensions were found to have significant path coefficients for both basins (north and south), which positively affect QSE formation. The coefficient of each subdimension reveals its

importance with respect to QSE formation. This allows us to confirm that the QSE is a formative construct composed of four dimensions and all of them have a direct contribution to the formation of QSE in both samples (north and south).

Also, results revealed in Table 6 show that *Involvement* is the most significant component of QSE for tourists in the North Mediterranean Basin, whereas *Hedonics* is in the South Basin. The research model for measuring QSE seems to have an appropriate predictive power for all of dimensions. The explained variances of the implied components in the case of the North Mediterranean Basin are: Hedonics (26%), Peace of Mind (21%), Involvement (27%) and recognition (25%) whereas in the case of the South Mediterranean Basin are: Hedonics (40%), Peace of Mind (22%), Involvement (23%) and recognition 14%.

5. Conclusions

The main contribution of this paper is the new approach to the QSE as a formative construct. Results show that the formative conceptualization is more appropriate due to the essence of the QSE which encompasses several tourists' affective responses related to their visiting experience. The robust formative index of the QSE includes four salient components (Hedonics, Peace of mind, Involvement and Recognition) and it appears generalizable and effective across seven Mediterranean destinations: Tyre, Tafilah, Sicily, Oristano, Maamoura, Latina and Cullera. The Mediterranean is the world's most-visited tourist destination and some researchers claim further academic research in this zone on the service experience (Astrapellos et al., 2010).

There are two main reasons supporting the formative conceptualization. Firstly, a reflective approach ignores that some of the components of the quality of service experience may not correlate with the others as expected in reflective measures (Jarvis et al., 2003). For instance, there may be a trade-off between the components *hedonics* and *involvement*, that is, you can feel thrilled by some activities although you perceive you do not have control over the outcome of that activity. Second, with the formative approach the four main components identified in the literature review are considered the cause of the quality of service experience rather than the result of the underlying construct as in reflective measures. This leads to underline the role of the four the QSE components which are not interchangeable. Concluding, the formative approach more closely captures the essence of the QSE.

A correct conceptualization of the construct is important in order to avoid poor or incorrect decision making (Martin-Ruiz et al., 2008). For instance, allocation of resources may vary according to the quality of service experience components that are most influential in forming the quality of service experience. Current results show that in the North Mediterranean Basin destinations under study, *involvement* is especially influent so managers and policy makers should pay attention to the tourists' willingness to participate in the service and other aspects like the information provided when designing tourist activities. In contrast, *hedonics* is the most important QSE component in the South Mediterranean Basin so a complete offer of thrilling and emotional experiences is relevant to improve the quality of service experience in those destinations.

Particularly, QSE components vary in the different localities and provide managers with cues to improve tourist's experience. For instance, assessment of *hedonics* is low in Latina, Oristano, Sicily and Tyre while *involvement* and *recognition* are especially low in Maamoura. Identifying the critical elements of the quality of service experience is helpful in managing and designing excellent experiences for customers (Chang and Horng, 2010). It can also guide tourist innovation. In those cities where *hedonics* is low, managers and policy makers could work together to offer thrilling activities to increase QSE. Similarly, aspects regarding tourists' control and information of the available activities in Maamoura should be improved by tourist firms and policy makers in that destination. Cullera and Tafilah should improve aspects regarding appreciation of tourists as *recognition* is their lowest component. Some research implications can be underlined. The

conceptualization of the QSE as a formative construct should provide guidance for researchers as they continue to study this construct. Further research could also explore the relative contribution of each QSE component to marketing outcomes. To better understand tourists' behaviours, QSE models could incorporate other significant constructs such as perceived value, satisfaction and behavioural intentions. Additional work could investigate the extent to which QSE differs not only among different destinations but also among different cultures and customer types.

The present paper has certain limitations that future research should seek to overcome. The study's scope was limited to seven Mediterranean tourist cities so further research is therefore required to generalize findings to other destinations. Furthermore, although this paper offers insight into the structure of the service experience, the study is static and provides no dynamic information on the service encounter and how tourists' QSE perceptions change over time.

References

- ABDUL AZIZ, N. I., HASSAN, F. AND JAAFAR, M. (2014). "Exploring Tourist Experiences in Kampung Beng Homestay Programme", *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, Vol. 3, No. 1, pp. 21–40.
- AHO, S.K. (2001). "Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism", *Tourism Review*, Vol. 56, No. 3/4, pp. 33 – 37.
- APOSTOLOPOULOS, Y., LOUKISSAS, P., AND LEONTIDOU, L. (2001). "Tourism, development, and change in the Mediterranean", *Mediterranean Tourism: Facets of socioeconomic development and cultural change*. Routledge, London.
- ASTRAPELLOS, K., COSTA, G. AND ASTRAPELLOU, X. (2010). "The quality of service experience in outdoor activities programs", *International Journal of Sport Management Recreation and Tourism*, Vol. 5, pp. 77-87.
- BAGOZZI, R. AND YI, Y. (1988). "On the Evaluation of Structural Equation Models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, pp.74-94.
- BARCLAY, D., HIGGINS, C. AND THOMPSON, R. (1995). "The partial least squares (PLS) approach to causal modelling: personal computer adoption and use as an illustration", *Technology Studies, Special Issue on Research Methodology*, Vol. 2, pp. 285–309.
- BOLLEN, K. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*, John Wiley & Sons, York, NY.
- BOLLEN, K. AND LENNOX, R. (1991). "Conventional wisdom on measurement: A structural equation perspective", *Psychological Bulletin*, Vol. 110, No. 2, pp. 305–14.
- BUHALIS, D. (2000). "Marketing the competitive destination of the future", *Tourism Management*, Vol. 21, pp. 97-116.
- BRUNNER-SPERDIN, A. AND PETERS, M. (2009). "What influences guests' emotions? The case of high-quality hotels", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 11, No. 2, pp. 171-183.
- CADOGAN, J.W., SOUCHON, A.L. AND PROCTER, D.B. (2008). "The quality of market-oriented behaviors: Formative index construction", *Journal of Business Research*, Vol. 61, pp. 1263–1277.
- CARMINES, E. AND ZELLER, R. (1979). *Reliability and Validity Assessment*. Beverly Hills. Sage Publications.
- CHANG, T-Y. AND HORNG, S-C. (2010). "Conceptualizing and measuring experience quality: The customer's perspective", *The Service Industries Journal*, Vol. 30, No.14, pp.2401-2419.
- CHATELIN, Y., VINZI, V. AND TENENHAUS, M. (2002). *State-of-art on PLS modelling through the available software*, HEC Business School, Jouy-en-Josas.
- CHEN, C.-F. AND CHEN, F.-S. (2010). "Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists", *Tourism Management*, Vol. 31, pp. 29-35.
- CHIN, W. (1998). "Issues and Opinion on Structural Equation Modeling", *MIS Quarterly*, Vol. 22, No. 1, pp.7-16.
- CHURCHILL, G.A.JR. (1979). "A paradigm for developing better measures of marketing constructs", *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, No. 1, pp. 64–73.
- COLE, S. T. AND SCOTT, D. (2004). "Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 16, No.1, pp. 79-90.
- COLOM, A. AND SÁEZ, E. (1999). "El escenario estratégico agroalimentario del Mediterráneo: arco norte y arco sur", *Revista de desarrollo rural y cooperativismo agrario*, No. 3, pp. 43-56.
- DIAMANTOPOULOS A. (1999). "Export performance measurement: reflective versus formative indicators", *International Marketing Review*, Vol. 16, No.6, pp. 444–57.

- DIAMANTOPOULOS, A. AND WINKLHOFER, H. (2001). "Index construction with formative indicators: an alternative to scale development", *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, No.2, pp. 269–277.
- FALK R.F. AND MILLER, N.B. (1992). *A Primer for Soft Modeling*. University of Akron Press, Akron, OH.
- 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. 39-50.
- GENTILE, C., SPILLER, N. AND NOCI, C. (2007). "How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer", *European Management Journal*, Vol. 25, No. 5, pp. 395–410.
- GO F.M. AND GOVERS, R. (2000). "Integrated quality management for tourism destinations: a European perspective on achieving competitiveness", *Tourism Management*, Vol. 21, pp. 79–88.
- GUNTER, B.G. (1987). "The leisure experience: Selected properties", *Journal of Leisure Research*, Vol. 19, No.2, pp. 115-130.
- HAIR, J., RINGLE, C. AND SARSTEDT, M. (2011). "PLS-SEM: Indeed a silver bullet", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 19, No.2, pp. 139-51.
- HAENLEIN, M. AND KAPLAN, A. (2004). "A beginner's guide to partial least squares analysis", *Understanding Statistics*, Vol. 3, No. 4, pp. 283-297.
- JARVIS, C., MACKENZIE, S. AND PODSAKOFF, P. (2003), "A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research," *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, No. 2, pp. 199-218.
- JIN, N., LEE, S. AND LEE, H. (2015). "The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioural intention of water park patrons: new versus repeat visitors", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 17, pp. 82-95.
- JOHNSTON, R. AND CLARK, G. (2005). *Service operations management: Improving service delivery*. Pearson Education.
- KAO, Y., HUANG, L. AND WU, C. (2008). "Effects of Theatrical Elements on Experiential Quality and Loyalty Intentions for Theme Parks", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 13, No. 2, pp. 163-174.
- KLEINBAUM, D.G., KUPPER, L.L. AND MULLER, K.E. (1988). *Applied Regression Analysis and other Multivariate Analysis Methods*, PWS-Kent Publishing Company, Boston.
- LASALLE, D. AND BRITTON, T.A. (2003). *Priceless: Turning ordinary products into extraordinary experiences*, Harvard Business School Press, Boston.
- LARSEN, S. (2007). "Aspects of a psychology of the tourist experience", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 7, No. 1, pp. 7-18.
- MARTÍN RUIZ, D., GREMLER, D.D., WASHBURN, J.H. AND CEPEDA CARRIÓN, G. (2008). "A service value revisited: Specifying a higher-order, formative measure", *Journal of Business Research*, Vol. 61, pp. 1278-1291.
- MACKENZIE S.B., PODSAKOFF P.M. AND BURKE J.C. (2005). "The problem of measurement model misspecification in behavioral and organizational research and some recommended solutions", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 90, No. 4, pp. 710–730.
- MURRAY, N., FOLEY, A., AND LYNCH, P. (2010). "Fáilte go sláinte: Understanding the tourist experience concept", *6th Annual Tourism and Hospitality Research in Ireland Conference: Current Challenges and Future Opportunities*, Shannon College of Hotel Management, Shannon Airport, Ireland.
- NUNNALLY, J. C. AND BERNSTEIN, I. H. (1994). *Psychometric Theory*, 3rd edn, McGraw-Hill, New York.
- OBENOUR, W., PATTERSON, M., PEDERSEN, P. AND PEARSON, L. (2006). "Conceptualization of a meaning-based research approach for tourism service experiences", *Tourism Management*, Vol. 27, pp. 34-41.
- OTTO, J. AND RITCHIE, B. (1996). "The service experience in tourism", *Tourism Management*, Vol. 17 No. 3, pp. 165-174.
- OTTO, J., PETRICK, E. AND RITCHIE, J.R.B. (2000). "The service experience in tourism", in Ryan, C. and Page, S. (Eds), *Tourism Management: Towards the New Millennium*, Elsevier Science Ltd, Oxford, UK, 404-414.
- PINE, B.J. AND GILMORE, J.H. (1999). "The experience economy", paper presented at The Library of Congress Cataloging-in-Publication Data.
- RINGLE, C.M., WENDE, S. AND WILL, A. (2005). *Smart PLS 2.0 M3*. Available at: <http://www.smartpls.de>.
- SUNDBO, J. AND HAGEDORN-RASMUSSEN, P. (2008). "The Backstaging of Experience Production", in Sundbo, J. and Darmer, P. (eds.), *Creating Experiences in the Experience economy*, Cheltenham (Edward Elgar).
- WALTER, U., EDVARDSSON, B., AND ÖSTRÖM, Å. (2010). "Drivers of customers' service experiences: a study in the restaurant industry", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 20, No. 3, pp. 236-258.
- WETZELS, M., ODEKERKEN-SCHRÖDER, G. AND VAN OPPEN, C. (2009). "Using pls path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration", *MIS Quarterly*, Vol. 33, No. 1, pp. 177-195.

WOODS, M. AND DEEGAN, J. (2003). "A warm welcome for destination quality brands: The example of the Pays Cathare region", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 5, pp. 269–282.

COMPORTAMIENTO AUTÓNOMO DEL TURISTA EN LA ORGANIZACIÓN DEL VIAJE Y SATISFACCIÓN

FERNÁNDEZ HERRERO, MILAGROS
HERNÁNDEZ MAESTRO, ROSA MARÍA
GONZÁLEZ BENITO, ÓSCAR
Universidad de Salamanca

RESUMEN

La implantación de las nuevas tecnologías de la información ha provocado una transformación del escenario de la comercialización turística favoreciendo un comportamiento cada vez más autónomo del turista en la organización del viaje. La revisión de la literatura sugiere una relación entre dicha autonomía y la satisfacción del turista. Tomando como referencia el comportamiento de búsqueda de información y reserva turística de los hogares españoles, este estudio examina cómo influye el comportamiento autónomo en la evaluación global de satisfacción con el viaje, así como los potenciales efectos moderadores del tipo de hogar (experiencia viajera, cualificación) y la complejidad del viaje. Los resultados confirman una relación directa entre la autonomía del turista en la planificación online del viaje y su grado de satisfacción, así como efectos moderadores positivos debidos a la experiencia viajera y cualificación del hogar y un efecto moderador negativo debido a la complejidad percibida del tipo de destino/viaje.

ABSTRACT

The emergence of new information technologies has prompted changes to tourism marketing, because tourists increasingly exhibit autonomous travel planning behaviors. Such increasing independence likely affects tourists' overall satisfaction. Using data about how Spanish households search for tourism information and complete bookings, this study analyzes the influence of autonomous behaviors on overall satisfaction assessments with the trip, as well as the potential moderating effects of different household types (travel experience, qualifications) and trip complexity. The results indicate a direct relationship between tourists' autonomy in online travel planning and their level of satisfaction, as well as positive moderating effects of a household's travel experience and qualifications, but negative moderating effects of the complexity of the type of destination or trip.

Palabras clave:

Comportamiento autónomo, satisfacción, experiencia, cualificación, complejidad viaje.

Introducción

El uso intensivo de la tecnología y la consiguiente mayor disponibilidad de información transforman el modo tradicional de hacer negocios (Rufin, 2002). Se parte de un nuevo modelo de comunicación (Borja-Solé & Gomis, 2009) que permite nuevos modelos de relación comercial, identificándose transformaciones en los negocios como la desintermediación (Andal-Ancion, Cartwright & Yip, 2003).

Estas transformaciones son específicamente más acusadas en sectores intensivos en el uso de información (European Commission, 2014) como es el caso del sector turístico (Smith, 2004). Las nuevas tecnologías de la información (NTI) se identifican como facilitadoras de las actividades de ocio y viaje, principalmente con la ampliación de las alternativas del individuo (Mokhtarian, Salomon, & Handy, 2006) siendo la desintermediación una de sus principales consecuencias. De manera simultánea se viene produciendo un significativo crecimiento del uso de Internet para información, reserva y pago de servicios turísticos por parte del turista (Instituto de Estudios Turísticos [IET], 2011; IPK International, 2013) y una utilización progresivamente descendente de intermediarios en la organización de los viajes.

En España en 2012 utilizó Internet para la preparación del viaje el 24.3% del turismo interno, con un crecimiento de 94.4% en el periodo 2006-2012, de los cuales lo usaron para búsqueda de información el 99%, el 74.8% para efectuar alguna reserva y el 45.6% para efectuar algún pago (IET, 2013). En turismo emisor, en 2012, Internet se utilizó en el 56.5% de los casos para la planificación del viaje, con un crecimiento del 51.5% en el periodo 2006-2012, de los cuales lo usaron para búsqueda de información el 99%, 74.8% para realizar alguna reserva y 68.8% para efectuar algún pago (IET, 2013). En la Unión Europea (UE), Internet fue en 2013 el medio más utilizado para organizar las vacaciones en 27 de los 28 países, con tendencia creciente respecto al periodo precedente, siendo utilizado a tal fin por seis de cada diez turistas (European Commission, 2014).

Dada la importancia de la satisfacción como clave competitiva para los destinos (Devesa, Laguna & Palacios, 2010; Eusebio & Vieira, 2013; Pulpanova & Simova, 2012; Song, van der Veen, Li & Chen, 2012), la formación de la satisfacción del turista ha sido extensamente estudiada en la literatura científica: en su vinculación con la lealtad a los destinos (Campo & Yagüe, 2008; Chia & Qu, 2008; Eusebio & Vieira, 2013; Forgas-Coll, Palau-Saumell, Sánchez-García & Callarisa-Fiol, 2012; Valvi & Fragkos, 2012); con la intención de visitarlos (Um, Chon & Ro, 2006; Jang & Feng, 2007; o con el WOM (Simpson & Sigauw, 2008; Pulpanova & Simova, 2012). Igualmente, se encuentran numerosos estudios en que se aborda el análisis de sus factores antecedentes, incluyendo extensas revisiones conceptuales (de entre los más recientes: Alegre & Garau, 2011; Bruwer & Lesschaeve, 2012; Campo-Martínez & Garau-Vadell, 2010; Chia & Qu, 2008; Eusebio & Vieira, 2013; Pulpanova & Simova, 2012; Song, van der Veen, Li & Chen, 2012). No obstante, no se ha localizado un estudio específico en que se aborde, en el contexto del turismo internacional, la relación entre el comportamiento autónomo en la planificación del viaje y la formación de la satisfacción.

Partiendo de que es un hecho constatable el comportamiento cada vez más autónomo del turista en la organización del viaje y de la importancia del análisis de la formación de la satisfacción del cliente, se plantea el presente trabajo con los siguientes objetivos de investigación:

- análisis de la influencia del comportamiento autónomo del turista en su modo de organización de viaje sobre el grado de satisfacción global,
- análisis de factores moderadores de esta potencial vinculación comportamiento autónomo-grado de satisfacción, en particular: experiencia y cualificación del hogar y complejidad del viaje.

Se estructura el artículo del modo siguiente: después de una breve discusión acerca de la relación entre el comportamiento autónomo del turista y la evaluación de satisfacción, así como los factores moderadores de dicha relación, se presentan las hipótesis derivadas de nuestra revisión de la literatura.

Comportamiento Autónomo del Turista en la Organización del...

A continuación, se explicita la metodología, incluyendo el modelo propuesto y el análisis realizado, a partir de la base de datos de la Encuesta de Movimientos Turísticos de los Españoles Familiarit 2011 del Instituto de Estudios Turísticos del Gobierno de España. Se presentan los resultados, finalizando con la presentación de conclusiones e implicaciones así como las limitaciones del estudio y las posibles líneas futuras de investigación.

1. Revisión de la literatura

1.1. Comportamiento autónomo en el modo de organización del viaje y satisfacción global

El comportamiento autónomo o independiente es una característica del comportamiento humano relacionada con el concepto de “autoeficacia” (AE), un constructo psicológico universal (Luszczynska, Gutiérrez-Doña & Schwarzer, 2005) que refleja la creencia en la capacidad de uno mismo para organizar y ejecutar los cursos de acción necesarios para conseguir determinados resultados (Bandura, 1997, p. 3). La AE es un rasgo general que las personas poseen cuando ejecutan un cierto comportamiento (Hung & Petrick, 2012) cuyo núcleo central es el fundamento de la motivación humana, la consecución de los logros y el bienestar emocional (Bandura, 2010), una importante característica conductual (Hung & Petrick, 2012) que puede afectar al comportamiento de ocio (Walker, Jackson & Deng, 2007) y a las intenciones de viaje (Hung & Petrick, 2012). El comportamiento autónomo puede considerarse como un fin para el desarrollo básico personal, en la medida en que los individuos buscan una sensación de autodeterminación y de autoridad personal, encontrando sentido en los esfuerzos y desafíos personales (Caroli & Sagone, 2014) y la AE contribuye al bienestar personal (Caroli & Sagone, 2014; Cid, Orellana y Barriga, 2010; Gómez, Villegas, Barrera & Cruz, 2007)

La autonomía implica mayor sensación de seguridad del individuo: los individuos más autónomos poseen una gran confianza en sus capacidades (Gómez et al., 2007) y perciben una mayor facilidad de uso de la tecnología (Igaría & Livari, 1995), entendiéndose que la AE conduce a la resolución eficaz de los problemas (Luszczynska et al.; 2005) y esta autonomía se traduce en mayores niveles de satisfacción, ya que la AE contribuye de manera importante a la experiencia de bienestar personal (Gómez et al., 2007; Luszczynska et al., 2005).

Complementariamente, en general, mayores niveles de autonomía se relacionan con mayor nivel de uso de la tecnología informática (Igaría & Livari, 1995) y una evaluación y comportamiento más positivos hacia los productos en entornos tecnológicos (Ellen, Bearden & Sharma, 1991). En particular, en el contexto turístico, individuos con mayor AE realizan un mayor uso de Internet para la planificación del viaje (Steinbauer & Werthner, 2007). Por tanto, el progresivo desarrollo y accesibilidad de Internet facilita el comportamiento autónomo del turista en todas las fases del viaje y específicamente en la organización del mismo; en dicha fase de organización se identifican al menos dos dimensiones clave: la búsqueda de información y el comportamiento de reserva (Bansal & Eiselt, 2004; Hyde, 2008).

En cuanto a la búsqueda de información, es un hecho constatable la utilización creciente de Internet como fuente de información para la organización del viaje, a nivel global (IPK International, 2013; World Tourism Organization, 2014) y específicamente en el turismo nacional español (IET, 2006-2011). El uso de unas u otras fuentes de información puede tener influencia sobre la experiencia o satisfacción del cliente. Las fuentes de información previas a la visita al destino y a los lugares visitados durante la estancia influyen en las percepciones del turista (Rodríguez-Santos, González-Fernández & Cervantes-Blanco, 2013b) y el propio canal de comunicación puede ser utilizado para influir en la respuesta de satisfacción del turista (Chang, 2008), sabiendo que el turista integra el proceso de búsqueda de información en su experiencia (de disfrute) vacacional (Castañeda, Frías & Rodríguez, 2009) y que cuanto mayor es la satisfacción del turista con Internet mayor es el disfrute de sus vacaciones (Castañeda, Frías & Rodríguez, 2007).

En relación con el comportamiento de reserva, se detecta un progresivo comportamiento independiente del turista. Los turistas son cada vez más independientes y sofisticados a la hora de organizar sus vacaciones, algunos prescinden a las agencias de viajes y prefieren planes de vacaciones individualizados (Zemanová & Simová, 2011). En el turismo nacional español un elevado número de turistas viajan sin reserva y, de entre los que la realizan, se detecta un progresivo descenso en el uso de intermediarios turísticos (IET, FAMILITUR 2006-2011).

Existe evidencia en relación con la realización de reservas turísticas, de que el riesgo percibido (del canal) influye negativamente en el comportamiento independiente de reserva (Izquierdo & Martínez, 2009), por lo que los individuos con mayores niveles de AE, más seguros, pueden estar mejor predisuestos a llevar a cabo una planificación autónoma del viaje.

Diferentes trabajos relacionan el comportamiento de reserva del turista con la satisfacción de la experiencia turística, comparando el viajero en general con el que usa agencias de viaje (tradicionales) o agencias de viaje virtuales (Vázquez-Casielles, del Río-Lanza & Suárez-Álvarez, 2009) o analizando la satisfacción del turista con el canal de distribución (Castañeda et al., 2007; Sabiote, Frías, & Castañeda, 2012), sabiendo que, en general, los valores personales de sensación de seguridad (Iniesta-Bonillo, Sánchez-Fernández & Cervera-Taulet, 2012), la confianza y la utilidad percibida (Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013), incrementan la satisfacción del cliente con la experiencia online, características relacionables con mayores niveles de AE en el individuo.

En suma, en un contexto de creciente desintermediación en el sector turístico, a partir de las investigaciones ya realizadas, es pertinente el planteamiento de una posible relación entre el grado de autonomía del turista en la organización del viaje y su apreciación global de satisfacción. Por lo tanto, pronosticamos:

H1. La organización independiente del viaje influye positivamente en el grado de satisfacción global.

1.2. La experiencia viajera

El comportamiento de viaje del turista difiere según sea la primera que visita un destino o que repita (Wang & Wu, 2008). Existe una relación entre la experiencia del turista y el comportamiento del mismo (Lee & Back, 2008). La visita periódica a un mismo destino se percibe como más sencilla en cuanto al proceso de elección de destino vacacional (Bargeman & van der Poel, 2006), requiere un menor esfuerzo (Bargeman & van der Poel, 2006; Gursoy & McCleary, 2004; Li, Cheng, Kim, & Petrick, 2008). La experiencia con el destino influyen en esta mayor o menor extensión en el proceso de elección de vacaciones y nivel de rutinización (Bargeman & van der Poel, 2006). Un proceso más sencillo, que hace esperable un comportamiento más autónomo en la organización del viaje por parte del cliente. En general, la mayor experiencia con los destinos, junto con la mayor experiencia con Internet, influye en un mayor disfrute de las vacaciones (Castañeda, Frías & Rodríguez, 2007). Al mismo tiempo, en la medida en que un turista repite, es fiel a un mismo destino, desarrolla una vinculación con el lugar visitado (conceptualizado en Filo, Chen, King, & Funk, 2013; Rodríguez-Santos, González-Fernández & Cervantes-Blanco, 2013a; Su, Cheng, & Huang, 2011), que incide en la obtención de experiencias satisfactorias de viaje (Orth et al., 2012; Yuksel, Yuksel & Bilim, 2010).

En suma, la experiencia viajera previa con un destino hace más sencillo el proceso de toma de decisión vacacional y puede relacionarse con experiencias más satisfactorias de viaje. A medida que la experiencia del turista aumenta, resulta más sencillo afrontar un comportamiento autónomo con éxito y, por tanto, se espera un mayor impacto sobre la satisfacción del viaje del dicho comportamiento. Así, planteamos que:

H2. La experiencia viajera tiene un papel moderador positivo sobre el efecto del comportamiento independiente en la organización del viaje sobre el grado de satisfacción global.

1.3. La cualificación del viajero

Las características personales del turista determinan el comportamiento y las elecciones del turista. El perfil sociodemográfico es determinante del comportamiento viajero (Bargeman & van der Poel, 2006; Kuo, Hung, Hou & Chang, 2011; Madrigal, 1995) y determina la actitud individual hacia la compra electrónica (Jayawardhena, 2004). En particular, el nivel formativo determina unos comportamientos específicos de viaje. A priori, se presupone que mayores niveles educativos suponen un incremento de las habilidades, capacidades y/o una mejora en la autopercepción. La forma en que los consumidores se perciben a sí mismos se considera fundamental para comprender el comportamiento de compra y consumo (Curtin, 2010). La mejora de las habilidades percibidas es una de las manifestaciones de la difusión de las NTI en la vida cotidiana (MacKay & Vogt, 2012) que en el contexto vacacional se traduce en la extensión del uso de las NTI en todo el proceso vacacional, más allá del hogar o de la planificación previa del viaje (MacKay & Vogt, 2012). Niveles educativos más altos permiten abordar la organización de vacaciones a destinos más complejos, incrementando la posibilidad de viajes al extranjero (Loon & Rouwendal, 2013) o la apreciación de productos más específicos o minoritarios (turismo culinario, López-Guzmán & Sánchez-Cañizares, 2012) a la vez que se relacionan con mayores niveles de gasto (Kruger, Saayman & Ellis, 2012).

A medida que aumenta la cualificación del turista, sus habilidades para un comportamiento autónomo son mayores y, por tanto, se espera que sea capaz de desarrollarlo mejor y tenga un mayor impacto sobre su satisfacción. En consecuencia, planteamos:

H3. El nivel de cualificación tiene un papel moderador positivo sobre el efecto del comportamiento independiente en la organización del viaje sobre el grado de satisfacción global.

1.4. La complejidad del viaje: tipo de destino y actividades

El tipo de destino turístico y los elementos del viaje condicionan el comportamiento del turista en la organización del mismo. El proceso de información es diferente en su extensión y nivel de rutinización; en general, las vacaciones domésticas requieren un proceso de toma de decisión menos extenso que las vacaciones a destinos extranjeros (Bargeman & van der Poel, 2006).

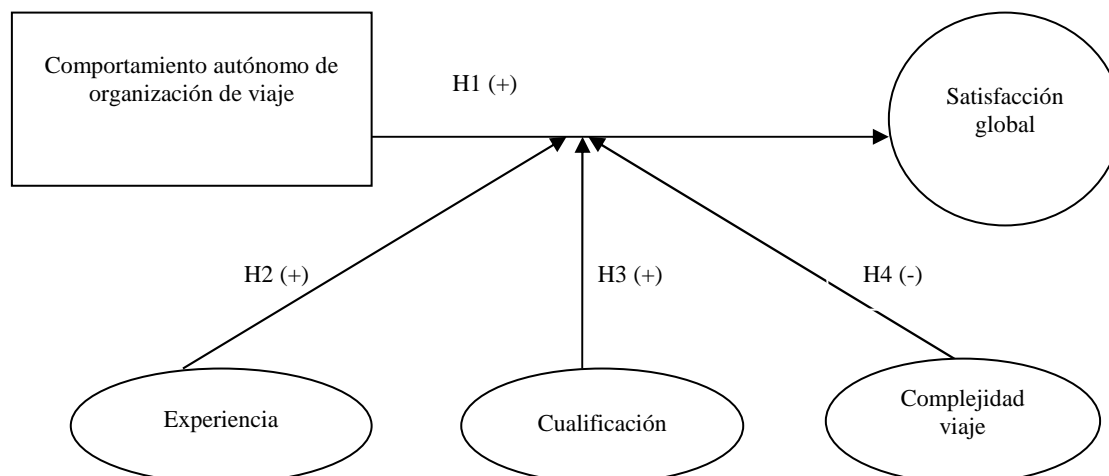
Por otra parte, el tipo y número de actividades a desarrollar en el destino pueden añadir complejidad al viaje. De hecho, demasiadas opciones pueden provocar en los consumidores la “no elección” del destino o un aumento de percepción negativa (Park & Jang, 2013). Un nivel elevado de complejidad, en particular, más de 22 opciones aumentan la probabilidad de “no elección” independientemente del tipo de destino (Park & Jang, 2013).

En el contexto online, el nivel de complejidad asociado con el destino o los elementos de viaje influyen en el comportamiento de compra electrónica (Beldona, Morrison & O'Leary, 2005), requiriendo entornos más intensivos en información o simplemente transaccionales para la toma de decisión de compra según sean productos de mayor complejidad –actividades, eventos, atracciones, alojamientos- o de menor complejidad – tickets aéreos, alquiler de coches -, respectivamente (Beldona et al., 2005). En la medida en que los elementos del viaje a adquirir se perciben como más complejos, el potencial comprador requiere del proveedor más información para la toma de decisión de compra.

Los turistas perciben, pues, diferentes niveles de complejidad derivados del tipo de destino o las actividades, pudiendo esperar comportamientos de organización de viaje diferentes asociados con los mismos. A su vez, la caracterización del destino – tipología, actividades- puede influir en la satisfacción global experimentada. A medida que aumenta la complejidad del viaje, el desarrollo de una correcta planificación autónoma del viaje se hace más complejo y difícil por lo que se espera que su efecto sobre la satisfacción pierda intensidad. En consecuencia, planteamos:

H4. La complejidad del viaje del viaje - tipo de destino y actividades- tiene un papel moderador negativo sobre el efecto del comportamiento independiente en la organización del viaje sobre el grado de satisfacción global.

FIGURA 1
Modelo general



2. Metodología

2.1. Recolección de datos

Para la realización de la presente investigación los datos han sido obtenidos de la encuesta sobre turismo nacional FAMILITUR, Encuesta de Movimientos Turísticos de los Españoles, correspondiente al año 2011, realizada por el Instituto de Estudios Turísticos del Gobierno de España.

La encuesta de movimientos turísticos de los españoles (FAMILITUR) es la operación estadística de la Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos que recoge datos relativos a los viajes que realizan los residentes en España (consultado en www.iet.tourspain.es 20nov14). Es una estadística de referencia a nivel nacional que se lleva a cabo desde el año 1996 y está incluida en el Plan Estadístico Nacional 2013/2016.

La base de datos original utilizada para nuestro estudio consta de 143.824 registros y 33 variables. Para la estimación del modelo general planteado (ver Figura 1) en este trabajo se han utilizado 7.639 registros, siendo la unidad de análisis del hogar, aplicando las siguientes restricciones a la base de datos original: i) observaciones en que se realiza valoración de satisfacción y ii) observaciones en que se realiza reserva de alojamiento y de transporte simultáneamente, con el objetivo de trabajar específicamente con los viajes de organización más compleja, que son los que más se ajustan al análisis que se pretende realizar al contener información de realización de reserva para las dos dimensiones básicas en la planificación del viaje.

Comportamiento Autónomo del Turista en la Organización del...*2.2. Medidas y análisis de datos*

La definición de las variables se detalla en la Tabla 1. Tal como se plantea en el modelo general (ver Figura 1), se trata de estudiar la relación entre el comportamiento independiente del turista en la planificación del viaje y su valoración global de satisfacción.

En esta relación principal, la variable dependiente del modelo se identifica como Grado de satisfacción, directamente recogida en la encuesta FAMILITUR 2011 y mantenida en la escala original, de 0 a 10. Esta variable mide el grado de satisfacción (medio) global de los miembros del hogar que participaron en cada viaje.

La medición del comportamiento independiente se realiza a través de dos variables: Uso de Intermediarios e Intensidad de uso de Internet.

Determinados el alojamiento y el transporte como dos elementos básicos en la fase de planificación del viaje (Bansal & Eiselt, 2004; Hyde, 2008), se construye la variable Uso de Intermediarios, para la medición del comportamiento independiente del turista a la hora efectuar las reservas de alojamiento y transporte. La escala de medida va desde 1 hasta 3, en función de que las reservas de los elementos citados del viaje se realicen a través de intermediarios o de forma directa por parte del cliente.

Internet es un medio clave facilitador del comportamiento autónomo, por lo que Intensidad de uso de Internet es la segunda de las variables incorporadas en este análisis. La escala varía desde 0 hasta 4, según la intensidad de uso de Internet como fuente para la información, reserva o pago del alojamiento y del transporte.

El estudio de los posibles efectos de moderación se organiza en tres bloques de análisis: experiencia, cualificación y complejidad. Los dos primeros se analizan en el contexto del hogar, como ámbito en que se toman la mayor parte de las decisiones de viaje, y tomando, pues, el hogar como unidad de observación, a partir de la experiencia viajera del hogar (repetición de destino vacacional, número de destinos diferentes visitados en el periodo de análisis) y la cualificación del hogar (formación universitaria y cualificación profesional en el hogar). El tercer bloque de análisis, se refiere a la complejidad percibida de viaje, según el tipo de destino (destino de interior y nacional frente al resto de alternativas, destino internacional frente a nacional) y el número de actividades a realizar en el destino.

Las variables utilizadas para analizar estos posibles efectos de moderación sobre la relación principal planteada en el modelo son:

- Experiencia (del hogar), a partir de las variables Repetición de visita y Número de destinos visitados.
- Cualificación (del hogar), a partir de las variables Formación universitaria del hogar y Cualificación profesional del hogar.
- Complejidad del viaje, a partir de las variables Número de actividades, Destino interior nacional y Destino internacional.

Todas las variables están referidas al mismo periodo de análisis, que es el de la Encuesta FAMILITUR 2011, y su descripción se detalla en la Tabla 1.

TABLA 1
Definición de variables

Descripción	Medida
Grado de satisfacción	Escala de 0 a 10 puntos, desde 0 (muy insatisfactorio) hasta 10 (muy satisfactorio).
Uso de intermediarios	Escala de 1 a 3 puntos: <i>Reservas de alojamiento y transporte:</i> 1: las dos reservas a través de intermediario 2: una reserva directa y otra a través de intermediario 3: las dos reservas directas

Intensidad de uso de Internet	<p>Escala de 0 a 4 puntos:</p> <p><i>Uso de Internet para información, reserva y pago de alojamiento y transporte:</i></p> <p>0: no usa Internet</p> <p>1: usa Internet solo para información de un elemento del viaje</p> <p>2: usa Internet para info de los dos elementos del viaje O realiza reserva y/o pago de un elemento del viaje</p> <p>3: usa Internet para info de un elemento del viaje Y realiza reserva y/o pago del otro elemento del viaje</p> <p>4: usa Internet para realizar reserva y/o pago de los dos elementos del viaje</p>
Repetición de visita	<p>Escala de 1 a 2 puntos:</p> <p>1: todos los miembros del hogar visitan el destino por primera vez</p> <p>2: al menos uno de los miembros del hogar repite la visita al destino</p>
Número de destinos visitados	Número máximo de destinos diferentes visitados en el periodo de análisis por algún miembro del hogar
Formación universitaria del hogar	<p>Puntuaciones 1,0:</p> <p>1: al menos un miembro del hogar tiene estudios universitarios</p> <p>0: ningún miembro del hogar tiene estudios universitarios</p>
Cualificación profesional del hogar	<p>Escala de 1 a 3*:</p> <p><i>Cualificación más alta en el hogar:</i></p> <p>1: no cualificado</p> <p>2: cualificado</p> <p>3: alta cualificación</p>
Número de actividades	Número de actividades de ocio realizadas
Destino interior nacional	<p>Puntuaciones 1,0:</p> <p>1: interior nacional</p> <p>0: resto</p>
Destino internacional	<p>Puntuaciones 1,0:</p> <p>1: internacional</p> <p>0: resto</p>

*Los niveles de cualificación se basan en la Clasificación Nacional de Ocupaciones 1994 CNO-94 utilizada para la encuesta FAMILITUR2011.

TABLA 2
Estadísticos descriptivos de las variables

Variables	mínimo	máximo	media	desviación típica
Grado de satisfacción	1	10	8,55	1,055
Uso de intermediarios	1,00	3,00	1,8821	,96228
Intensidad de uso de Internet	,00	4,00	1,1631	1,66887
Repetición de visita	1,00	2,00	1,4665	,49891
Número de destinos visitados	1,00	5,00	1,4249	,71096
Formación universitaria del hogar	,00	1,00	,4328	,49550
Cualificación profesional del hogar	1,00	3,00	2,3266	,63934
Número de actividades	1,00	11,00	4,1117	1,68747
Destino interior nacional	,00	1,00	,0836	,27688
Destino internacional	,00	1,00	,4052	,49095

La Figura 1 representa el modelo propuesto con una relación causal principal entre el comportamiento autónomo del turista en la planificación del viaje y el grado de satisfacción manifestado, y tres potenciales efectos de moderación debidos a la experiencia viajera del hogar, la cualificación del hogar y el nivel de complejidad del viaje.

Comportamiento Autónomo del Turista en la Organización del...

Para testar las relaciones propuestas, se ha utilizado SPSS v20 y se han realizado las regresiones correspondientes entre las variables independientes y la variable dependiente, testando por separado dos modelos diferentes: Modelo 1, con variable independiente relativa a al comportamiento autónomo de reserva de alojamiento y transporte (Uso de intermediarios) y Modelo 2, con variable independiente relativa a la intensidad de uso de Internet para la planificación del viaje (Intensidad de uso de Internet).

3. Resultados

En relación con el efecto del comportamiento autónomo en la organización del viaje sobre la satisfacción global, encontramos que existe una relación directa y positiva entre el uso de Internet en la planificación del viaje y la evaluación global de satisfacción, confirmando la H1, si bien la otra variable que mide la autonomía, el uso de intermediarios, no alcanza resultados significativos en cuanto a su efecto sobre la satisfacción.

Esta relación está moderada positivamente por la experiencia viajera del hogar, confirmando la H2, tal y como muestran los resultados para el caso en que la experiencia viajera del hogar se mide por el número de destinos diferentes visitados por individuos del hogar en el periodo analizado; sin embargo, el efecto moderador de la variable Repetición de visita no es significativo. También H3 encuentra apoyo en el efecto moderador significativo y positivo de los estudios universitarios, aunque no alcanza niveles significativos para el nivel de cualificación del hogar. Por último, se confirma la H4, demostrándose un efecto moderador negativo para el caso en que la complejidad del viaje se mide por la tipología del destino, tanto cuando el destino es interior nacional como para el caso de destino internacional, no encontrándose relación significativa para Número de actividades.

Respecto a la variable del comportamiento de reserva, sólo los estudios universitarios tienen un efecto moderador positivo, tal y como se esperaba, aunque los resultados obtenidos del análisis del Modelo 1 apuntan en el mismo sentido que los obtenidos en el Modelo 2, apoyando los resultados obtenidos en este último.

Finalmente, también se observa, en cuanto a efectos directos, que la variable Cualificación profesional del hogar tiene un efecto negativo sobre la satisfacción; por otra parte, las variables Número de actividades, Destino interior nacional y Destino internacional tienen un efecto positivo directo sobre el grado de satisfacción.

Todos los resultados detallados de los análisis se encuentran en las Tablas 3 y 4.

TABLA 3
Resultados Modelo 1

	Modelo 1a	Modelo 1b	Modelo 1c
Variables	B (sig)	B (sig)	B (sig)
Uso de intermediarios	.017 (.128)	.013 (.275)	-.071 (.283)
Repetición de visita		.007 (.540)	.024 (.513)
Número de destinos visitados		-.015 (.206)	-.053 (.140)
Formación universitaria del hogar		.017 (.215)	-.128 (.004**)
Cualificación profesional del hogar		-.054 (.000***)	-.073 (.094*)
Número de actividades		.041 (.000***)	.017 (.642)
Destino interior nacional		.027	.077

Destino internacional		(.022**)	(.050**)
		.061	.082
		(.000***)	(.039*)
Uso de intermediarios * Repetición de visita			-.025
			(.639)
Uso de intermediarios * Número de destinos visitados			.048
			(.259)
Uso de intermediarios * Formación universitaria del hogar			.165
			(.001***)
Uso de intermediarios * Cualificación profesional del hogar			.030
			(.662)
Uso de intermediarios * Número de actividades			.032
			(.493)
Uso de intermediarios * Destino interior nacional			-.051
			(.203)
Uso de intermediarios * Destino internacional			-.020
			(.628)
R ²	.000***	.007***	.010**
R2 corregida	.000***	.006***	.008***
Test F	2.318	6.911	5.321
Sig	.128	.000***	.000***

Nota:	
*	90%
**	95%
***	99%

TABLA 4
Resultados Modelo 2

	Modelo 2a	Modelo 2b	Modelo 2c
Variables	B (sig)	B (sig)	B(sig)
Intensidad de uso de Internet	.041 (.000***)	.034 (.005***)	-.018 (.797)
Repetición de visita		.007 (.542)	.011 (.454)
Número de destinos visitados		-.014 (.234)	-.028 (.044**)
Formación universitaria del hogar		0.13 (.365)	-.027 (.119)
Cualificación profesional del hogar		-.056 (.000***)	-.062 (.000***)
Número de actividades		.039 (.001***)	.051 (.000***)
Destino interior nacional		.027 (.025**)	.050 (.000***)
Destino internacional		.057 (.000***)	.072 (.000***)
Intensidad de uso de Internet * Repetición de visita			-.020 (.595)
Intensidad de uso de Internet * Número de destinos visitados			.051 (.0.60*)
Intensidad de uso de Internet * Formación universitaria del hogar			.091 (.000***)
Intensidad de uso de Internet * Cualificación profesional del hogar			.037 (.513)
Intensidad de uso de Internet * Número de actividades			-.040 (.234)
Intensidad de uso de Internet * Destino interior nacional			-.040 (.008***)
Intensidad de uso de Internet * Destino internacional			-.034

Comportamiento Autónomo del Turista en la Organización del...

			(.095*)
R ²	.002***	.008***	.013**
R2 corregida	.002***	.007***	.011**
Test F	12.498	7.762	6.526
Sig	.000***	.000***	.000***

Nota:	
*	90%
**	95%
***	99%

4. Conclusiones e implicaciones

La presente investigación contribuye a ampliar la perspectiva acerca de la formación de la satisfacción del turista con su experiencia de viaje. Aunque son múltiples las aportaciones científicas ya existentes en este sentido, los profundos cambios en el contexto de la comercialización turística debidos a la generalización de las NTI, obligan a revisar y actualizar dicha óptica.

La vinculación del comportamiento autónomo del turista en la planificación del viaje con mayores niveles de satisfacción, aporta un nuevo ángulo de trabajo a los gestores de destinos turísticos. Dadas las facilidades que las NTI ofrecen al cliente para la organización del viaje de forma independiente, facilitar dicha autonomía por parte de los destinos puede ser una clave competitiva. La mejora de la gestión del canal de comercialización en ese sentido puede suponer la diferencia no solo entre ser elegido o no (reserva), sino entre ser o no siquiera valorado como una alternativa de viaje (información). La puesta en escena comercial de los destinos, web o móvil, el entorno electrónico diseñado para la misma, puede ser determinante de la elección, en el sentido de la facilidad, la seguridad o la utilidad percibidas.

Asimismo, los efectos de moderación hallados en el modelo, sugieren la posibilidad de abordar el planteamiento de las ofertas/destinos turísticos de un modo más específico, teniendo en cuenta las características de perfil de los hogares. El desarrollo – cada vez más patente - de la “long-tail” en los destinos turísticos o el desarrollo de turismo de nicho son algunas de las posibilidades a explorar desde el ángulo de observación que ofrecen los efectos de moderación encontrados.

Por último, la percepción por parte del turista de una dificultad superior en la organización del viaje según el tipo de destino –internacional, de interior-, limita sus posibilidades de elección y de toma de decisión de compra. Los gestores de los destinos pueden trabajar en la mejora de esta experiencia, intensificando el trabajo en la facilitación de la toma de decisión de compra, con entornos muy informativos, confiables, seguros, que hagan más accesible la información y la posible transacción a un mayor número de potenciales compradores, e incrementen la satisfacción global con la experiencia –de compra y de viaje- de todos los usuarios, actuales y potenciales.

El hecho de trabajar con datos a nivel nacional refuerza el valor de estos hallazgos, que en un contexto global compartido a nivel europeo por toda la industria turística en relación a los cambios ocasionados por efecto de las NTI, contribuyen aún más a ampliar el alcance de las conclusiones del trabajo.

No obstante, se asumen las limitaciones derivadas del hecho de trabajar con un solo año de estudio, así como de las restricciones establecidas al inicio de la investigación, en que se plantea el análisis solo para los casos en que se realizan simultáneamente reservas de alojamiento y transporte, lo que deja fuera del mismo a individuos que pudieran haber realizado solo una de ellas así como a aquellos otros que no realizan reservas previas a sus viajes.

A partir de este trabajo, aparecen varias posibles líneas futuras de investigación: basadas en la ampliación del perfil del turista en cuanto a su comportamiento de reserva, centradas en el estudio de casos específicos (evaluación de destinos/productos concretos, estudio de casos en relación con sus planteamientos comerciales online), así como la generalización del estudio a ámbitos geográficos más amplios.

Agradecimientos

Agradecemos la colaboración recibida del Instituto de Estudios Turísticos del Gobierno de España facilitando la base de datos que ha servido para realizar la presente investigación. Esta investigación ha recibido apoyo del Ministerio de Educación y Ciencia, ECO2011-23381 (España).

Referencias bibliográficas

- Alegre, J., & Garau, J. (2011). The factor structure of tourist satisfaction at sun and sand destinations. *Journal of Travel Research*, 50(1), 78-86. doi:10.1177/0047287509349270
- Andal-Ancion, A., Cartwright, P., & Yip, G. (2003). The digital transformation of traditional business. *MIT Sloan Management Review*, 44 (4),34-41.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: W.H. Freeman.
- Bandura, A. (2010). Self-efficacy. *Corsini Encyclopedia of Psychology*. 1–3.
- Bansal, H., & Eiselt, H. A. (2004). Exploratory research of tourist motivations and planning. *Tourism Management*, 25(3), 387-396. doi:10.1016/S0261-5177(03)00135-3
- Bargeman, B., & van der Poel, H. (2006). The role of routines in the vacation decision-making process of Dutch vacationers. *Tourism Management*, 27(4), 707-720. doi: 10.1016/j.tourman.2005.04.002
- Beldona, S., Morrison, A., & O'Leary, J. (2005). Online shopping motivations and pleasure travel products: A correspondence analysis. *Tourism Management*, 26(4), 561-570. doi: 10.1016/j.tourman.2004.03.008
- Borja-Solé, L., & Gomis, J. (2009). *El nuevo paradigma de la intermediación turística*. Madrid: Pirámide.
- Bruwer, J., & Lesschaeve, I. (2012). Wine tourists' destination region brand image perception and antecedents: Conceptualization of a winescape framework. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(7), 611-628. doi:10.1080/10548408.2012.719819
- Campo, S., & Yagüe, M. J. (2008). Tourist loyalty to tour operator: Effects of price promotions and tourist effort. *Journal of Travel Research*, 46(3), 318-326. doi:10.1177/0047287507303975
- Campo-Martínez, S., & Garau-Vadell, J. B. (2010). The generation of tourism destination satisfaction. *Tourism Economics*, 16(3), 461-475.
- Caroli, M. E. D., & Sagone, E. (2014). Generalized self-efficacy and well-being in adolescents with high vs. low scholastic self-efficacy. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 141(0), 867-874. doi: http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.05.152
- Castañeda, J., Frías, D. M., & Rodríguez, M. (2007). The influence of the internet on destination satisfaction. *Internet Research*, 17(4), 402-420. doi:10.1108/10662240710828067
- Castañeda, J., Frías, D. M., & Rodríguez, M. (2009). Antecedents of internet acceptance and use as an information source by tourists. *Online Information Review*, 33(3), 548-567. doi: 10.1108/14684520910969952

Comportamiento Autónomo del Turista en la Organización del...

Chang, J. C. (2008). Tourists' satisfaction judgments: An investigation of emotion, equity, and attribution. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(1), 108-134. doi: 10.1177/1096348007309571

Chia, C. G., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636. doi:10.1016/j.tourman.2007.06.007

Cid, H. P., Orellana Y, A., & Barriga, O. (2010). Validación de la escala de autoeficacia general en Chile [General self-efficacy scale validation in Chile]. *Revista Médica De Chile*, 138(5), 551-557. doi:/S0034-98872010000500004

Curtin, S. (2010). The self-presentation and self-development of serious wildlife tourists. *International Journal of Tourism Research*, 12(1), 17-33. doi:10.1002/jtr.734

Devesa, M., Laguna, M., & Palacios, A. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, 31(4), 547-552. doi: 10.1016/j.tourman.2009.06.006

Ellen, P. S., Bearden, W. O., & Sharma, S. (1991). Resistance to technological innovations: An examination of the role of self-efficacy and performance satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(4), 297-307.

European Commission (2014). *Preferences of Europeans towards tourism*. Eurobarometer No. 392. European Union. doi:10.2769/12757

Eusebio, C., & Vieira, A. L. (2013). Destination attributes' evaluation, satisfaction and behavioural intentions: A structural modelling approach. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 66-80. doi:10.1002/jtr.877

Filo, K., Chen, N., King, C., & Funk, D. C. (2013). Sport tourists' involvement with a destination: A stage-based examination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(1), 100-124. doi:10.1177/1096348011425496

Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Sánchez-García, J., & Callarisa-Fiol, L. J. (2012). Urban destination loyalty drivers and cross-national moderator effects: The case of Barcelona. *Tourism Management*, 33(6), 1309-1320. doi:10.1016/j.tourman.2011.12.013

Gómez, V., Villegas, C., Barrera, F., & Cruz, J.E. (2007). Predictive factors of subjective well-being in a Colombian sample. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 39(2), 311-325.

Gursoy, D., & McCleary, K. W. (2004). An integrative model of tourists' information search behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 353-373. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2003.12.004

Hung, K., & Petrick, J. F. (2012). Testing the effects of congruity, travel constraints, and self-efficacy on travel intentions: An alternative decision-making model. *Tourism Management*, 33(4), 855-867. doi: http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2011.09.007

Hyde, K. F. (2008). Information processing and touring planning theory. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 712-731. doi:10.1016/j.annals.2008.05.001

Igbaria, M., & Iivari, J. (1995). The effects of self-efficacy on computer usage. *Omega*, 23(6), 587-605. doi: http://dx.doi.org/10.1016/0305-0483(95)00035-6

Iniesta-Bonillo, M., Sánchez-Fernández, R., & Cervera-Taulet, A. (2012). Online value creation in small service businesses: The importance of experience valence and personal values. *Service Industries Journal*, 32(15), 2445-2462. doi:10.1080/02642069.2012.677833

Instituto de Estudios Turísticos [IET] (2006–2013). *Movimientos turísticos de los españoles (FAMILITUR)*. Informes anuales (2006–2013). Madrid: IET.

IPK International. (2013). *ITB world travel trends report 2013/14*. (WTTR No. 2013/2014). Berlin: Messe Berlin GmBh.

Izquierdo Yusta, A., & Martínez Ruíz, M. P. (2009). Analysis of the factors that condition the purchase channel choice by consumers: Empirical evidences in the hotelling industry. *Cuadernos De Economía y Dirección De La Empresa*, (41), 93-122.

- Jang, S. S., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), 580-590. doi: 10.1016/j.tourman.2006.04.024
- Jayawardhena, C. (2004). Personal values' influence on e-shopping attitude and behaviour. *Internet Research-Electronic Networking Applications and Policy*, 14(2), 127-138. doi: 10.1108/10662240410530844
- Kruger, M., Saayman, M., & Ellis, S. (2012). Determinants of visitor spending: An evaluation of participants and spectators at the two oceans marathon. *Tourism Economics*, 18(6), 1203-1227. doi:10.5367/te.2012.0174
- Kuo, C., Hung, Y., Hou, Y., & Chang, F. (2011). Elucidating leisure constraints and experience, satisfaction and revisiting willingness among tourists to Dong-Shi fisherman's wharf in Taiwan. *African Journal of Business Management*, 5(15), 6309-6317.
- Lee, M. J., & Back, K. (2008). Association meeting participation: A test of competing models. *Journal of Travel Research*, 46(3), 300-310. doi:10.1177/0047287507308320
- Li, X., Cheng, C., Kim, H., & Petrick, J. F. (2008). A systematic comparison of first-time and repeat visitors via a two-phase online survey. *Tourism Management*, 29(2), 278-293. doi: 10.1016/j.tourman.2007.03.010
- Loon, R., & Rouwendal, J. (2013). Vacation behaviour: Frequency, destination choice and expenditures. *Tourism Economics*, 19(5), 1005-1026. doi:10.5367/te.2013.0333
- López-Guzmán, T., & Sánchez-Cañizares, S. (2012). Culinary tourism in Cordoba (Spain). *British Food Journal*, 114(2-3), 168-179. doi:10.1108/00070701211202368
- Luszczynska, A., Gutiérrez-Doña, B., & Schwarzer, R. (2005). General self-efficacy in various domains of human functioning: Evidence from five countries. *International Journal of Psychology*, 40(2), 80-89. doi: 10.1080/00207590444000041
- MacKay, K., & Vogt, C. (2012). Information technology in everyday and vacation contexts. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1380-1401. doi:10.1016/j.annals.2012.02.001
- Madrigal, R. (1995). Personal values, traveler personality type, and leisure travel style. *Journal of Leisure Research*, 27(2), 125-142.
- Mokhtarian, P., Salomon, I., & Handy, S. (2006). The impacts of ICT on leisure activities and travel: A conceptual exploration. *Transportation*, 33(3), 263-289. doi:10.1007/s11116-005-2305-6
- Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66(1), 21-27. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.07.019
- Orth, U. R., Stoeckl, A., Veale, R., Brouard, J., Cavicchi, A., Faraoni, M., ... Wilson, D. (2012). Using attribution theory to explain tourists' attachments to place-based brands. *Journal of Business Research*, 65(9), 1321-1327. doi:10.1016/j.jbusres.2011.10.027
- Park, J., & Jang, S. (2013). Confused by too many choices? Choice overload in tourism. *Tourism Management*, 35, 1-12. doi:10.1016/j.tourman.2012.05.004
- Pulpanova, L., & Simova, J. (2012). Factors of customers' satisfaction in tourism. *Ekonomie a Management*, 15(4), 160-170.
- Rodríguez-Santos, M., González-Fernández, A. M., & Cervantes-Blanco, M. (2013a). An analysis of the construct "involvement" in consumer behaviour. *Quality & Quantity*, 47(2), 1105-1123. doi:10.1007/s11135-011-9588-9
- Rodríguez-Santos, M., González-Fernández, A. M., & Cervantes-Blanco, M. (2013b). Weak cognitive image of cultural tourism destinations. *Quality & Quantity*, 47(2), 881-895. doi:10.1007/s11135-011-9571-5
- Rufín, R. (2002). *Las empresas turísticas en la sociedad de la información*. Madrid: Editorial Universitaria Ramon Areces.

Comportamiento Autónomo del Turista en la Organización del...

- Sabiote, C. M., Frías, D. M., & Alberto Castañeda, J. (2012). Culture as a moderator of the relationship between service quality and the tourist's satisfaction with different distribution channels. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(8), 760-778. doi: 10.1080/10548408.2012.730940
- Simpson, P. M., & Siguaw, J. A. (2008). Destination word of mouth the role of traveler type, residents, and identity salience. *Journal of Travel Research*, 47(2), 167-182. doi: 10.1177/0047287508321198
- Song, H., van der Veen, R., Li, G., & Chen, J. L. (2012). The Hong Kong tourist satisfaction index. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 459-479. doi:10.1016/j.annals.2011.06.001
- Steinbauer, A., & Werthner, H. (2007). Consumer behaviour in e-tourism. *Information and Communication Technologies in Tourism 2007*, 65-76. doi: 10.1007/978-3-211-69566-1_7
- Su, H., Cheng, K., & Huang, H. (2011). Empirical study of destination loyalty and its antecedent: The perspective of place attachment. *Service Industries Journal*, 31(16), 2721-2739. doi: 10.1080/02642069.2010.511188
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141-1158. doi:10.1016/j.annals.2006.06.003
- Valvi, A. C., & Fragkos, K. C. (2012). Critical review of the e-loyalty literature: A purchase-centred framework. *Electronic Commerce Research*, 12(3), 331-378. doi:10.1007/s10660-012-9097-5
- Vázquez-Casielles, R., del Río-Lanza, A., & Suárez-Álvarez, L. (2009). Virtual travel agencies: Analysing the E-service quality and this effects on customer satisfaction. *Universia Business Review*, (24), 122-142.
- Walker, G. J., Jackson, E. L., & Deng, J. (2007). Culture and leisure constraints: A comparison of Canadian and mainland Chinese university students. *Journal of Leisure Research*, 39(4), 567-590.
- Wang, B., & Wu, C. (2008). A systematic comparison of first-time and repeat visitors' satisfaction with a destination. *Wireless Communications, Networking and Mobile Computing, 2008. WiCOM'08. 4th International Conference on*, 1-4.
- World Tourism Organization (2014). *Panorama OMT del turismo internacional*. UNWTO.
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274-284. doi:10.1016/j.tourman.2009.03.007
- Zemanová, A., & Simová, J. Who is the customer of a travel agency: A tourist segment Profile1. *Liberec Economic Forum*, 590.

EXPLAINING THE BRAND EQUITY FOR TOURIST DESTINATIONS

HÉCTOR SAN MARTÍN GUTIÉRREZ

ÁNGEL HERRERO CRESPO

MARÍA DEL MAR GARCÍA DE LOS SALMONES SÁNCHEZ

smartinh@unican.es, herreroa@unican.es, gsalmonm@unican.es

Universidad de Cantabria

RESUMEN

Este trabajo desarrolla y contrasta empíricamente un modelo que incorpora las dimensiones de la equidad de marca basada en el cliente (esto es, conciencia, imagen, calidad y lealtad) en el caso de un destino turístico, así como también la satisfacción del turista durante la estancia en el destino. Hay que destacar que tanto la imagen cognitiva como la afectiva son analizadas de forma separada, enriqueciendo así el marco tradicional centrado principalmente en los atributos cognitivos de la imagen de destino. Los resultados derivados de una encuesta realizada a una muestra de turistas extranjeros durante su visita evidencian una cadena de efectos entre la conciencia de destino, la imagen cognitiva y afectiva y la calidad percibida del destino. Además, se confirma que la satisfacción tiene un efecto mediador entre la calidad percibida y la lealtad hacia el destino turístico.

This paper develops and empirically tests a model that incorporates the dimensions of customer-based brand equity (i.e. awareness, image, quality and loyalty) for a tourist destination, as well as the tourist's satisfaction during the stay at the destination. It is important to note that both cognitive and affective images are examined separately, therefore enriching the traditional theoretical framework focused on cognitive attributes of destination image. Survey results obtained from a sample of foreign tourists show the existence of a chain of effects among destination awareness, cognitive and affective images and perceived quality. In addition, this study shows that satisfaction has a mediating effect between quality and loyalty toward a tourist destination.

Palabras clave:

Destino, equidad de marca, imagen, calidad, conciencia, lealtad, satisfacción.

Destination, brand equity, image, quality, awareness, loyalty, satisfaction.

1. Introduction

Tourism is one of the main industries that provide the largest contribution to the development of countries. Destinations can be considered products (Boo et al. 2009) and they must compete in a global environment to attract tourists by enhancing their differentiators and competitive advantages (Pike 2009). One strategy for achieving positive returns is to create a destination brand. Although destination branding is a relatively new concept, there is a general agreement that places can be branded in much the same way as can consumer goods and services (Caldwell and Freire, 2004). This strategy leads to “brand equity”, defined as the overall value created by a brand (Bailey and Ball, 2006). While this construct has an extensive background in marketing literature (Keller, 1993; Aaker, 1996; Aaker and Joachimsthaler, 2000), its study has only recently attracted the attention of academic researchers (Bailey and Bowie, 2005; Konecnik, 2006; Pike, 2007; Boo, Busser and Baloglu, 2009), and we still have a long way to go to understand its implications in the field of tourism.

Taking into account its potential, this paper takes as a starting point the dimensions of the customer-based brand equity of a regional tourist destination (awareness, image, quality perceived and loyalty) and analyzes empirically the existing causal relationships. In this sense and taking into account that the research line is still not mature, we try to prove the existence of a chain effects and to analyze the interrelationships among the dimensions.

Furthermore, the model includes two important novelties, which suppose a contribution to the academic literature in this field. First, the destination image is analyzed by taking into account two dimensions, the affective and cognitive (Walmsley and Young, 1998; Baloglu and McCleary, 1999). While the majority of models published up to now consider only one dimension of the image, mainly related to social image and self-image (Boo, Busser and Baloglu, 2009; Pike, Bianchi and Kerr, 2010; Pike and Biachi, 2013; Bigné, Andreu and Zafardini, 2013), or the image as a second order construct composed of several dimensions (Gartner and Konecnik, 2010), this paper adopts a different approach. Specifically, we accept that a destination evokes cognitions and emotions and study these two types of images (cognitive and affective) individually. Secondly, the model is completed with the inclusion of a new variable, satisfaction, as a direct antecedent of loyalty (and, therefore, a mediator variable between perceived quality and loyalty), which has been only included in equity brand models very recently (Fuchs, Chekalina and Lexhagen, 2012; Bigné, Andreu and Zafardini, 2013).

2. Literature and hypotheses

2.1. Brand equity

“Place branding” is becoming a growing area in the field of destination and tourism marketing (Kaplan, Yurt, Guneri and Kurtulus, 2010). Much work has been done in the area of analyzing the image of destinations (Baloglu and McCleary, 1999; Pike and Ryan, 2004; San Martín and Rodríguez del Bosque, 2008), but place branding is a complex and extensive field of research, and it is accepted that it cannot be limited to image studies only (Kaplan, Yurt, Guneri and Kurtulus, 2010). In general terms, efforts to measure the value of a brand are becoming increasingly important with the need of firms to compete globally (Keller, 2003; Hsu, Oh and Assaf, 2012). This value has been conceptualized as brand equity, a multidimensional construct initially proposed by Keller (1993) and Aaker (1996) in the field of goods and services and now extended to places (Konecnik, 2006; Konecnik and Gartner, 2007; Pike, Bianchi and Kerr, 2010; Im, Kim, Ellio and Han, 2012; Bigné, Andreu and Zafardini, 2013).

Although there are a variety of approaches, customer-based brand equity can be defined as a measure of the strength of consumers' attachment to a brand or a description of the associations and beliefs the consumer has about the brand (Feldwick, 1996). Destination image is a key variable in the study of brand equity, but other dimensions are also necessary to truly measure this construct (Konecnik and Gartner, 2007; Boo, Busser and Baloglu, 2009).

In general terms, it is accepted that customer-based brand equity encompasses four dimensions: brand awareness, brand image, brand quality and loyalty. In this paper, we add a new variable, satisfaction, already included in recent work about tourism destination brand equity (Fuchs, Chekalina and Lexhagen, 2012; Bigné, Andreu and Zafardini, 2013). In line with previous articles (Konecnik, 2004), brand awareness would reflect the tourist's knowledge of a particular destination or the presence of a destination in the minds of tourists when a given travel context is considered (Pike and Bianchi, 2013). Brand image, often interchangeably referred to as brand associations, would represent the set of associations attached to the destination, composed of a variety of individual perceptions relating to various attributes of the destination that may or may not reflect objective reality (Aaker, 1996). In this sense, it is important to differentiate the cognitive image and the affective image. The first one refers to the individual's own knowledge and beliefs about the destination while the affective image is associated with emotions and feelings about it (Walmsley and Young, 1998; Baloglu and McCleary, 1999). Brand quality is a holistic judgment made on the basis of excellence or overall superiority (Bigné, Sánchez and Sanz, 2005). Satisfaction is a tourist's cognitive-affective state derived from his/her experience at the destination (Rodríguez del Bosque and San Martín, 2008). Finally, loyalty represents the core dimension of brand equity (Keller, 2003). In tourism, loyalty is usually considered as the intention to revisit the destination and word of mouth intentions (Pike, 2007; Chen and Myagmarsuren, 2010; Prayag, 2012).

2.2. Interrelationships between the dimensions of brand equity

According to different approaches, awareness is a first and necessary step to loyalty (Konecnik, 2006). On the one hand, it is accepted that the higher the level of awareness the more dominant is the brand. This will increase the likelihood that the brand will be a member of the consideration set and will receive serious consideration for purchase (Keller, 1993; Yasin, Noor and Mohamad 2007). On the other hand, and according to the associative network model, memory consists of nodes or units of information, defined as stored information connected by links that vary in strength (Anderson, 1993; Keller, 1993). A destination brand represents a potential node, to which a variety of associations are linked, forming a knowledge structure (Pike, Bianchi and Kerr, 2010; Pike and Biachi, 2013). According to Keller (2003), once a brand is identified, the customer tends to proffer a meaning to the brand, giving rise to brand associations. Brand awareness influences the formation and strength of these associations, so it is to be expected that a greater awareness of a destination will enhance the perception of its brand image (Bigné, Andreu and Zanfardini, 2013).

Destination image refers to the set of impressions, beliefs, ideas, expectations and feelings accumulated towards a tourist destination over time (Kim and Richardson, 2003). This approach to destination image, which includes both cognitive and affective associations, has been supported by recent studies about destination image (e.g. Lim and Weaver, 2014; Smith et al., 2015). In this sense, since a tourist destination is capable of evoking different emotions, such as pleasure or excitement, among visitors (Walmsley and Young, 1998), destination image would be represented not only by the beliefs or knowledge an individual has of the attributes of the destination (Pike and Ryan, 2004) but also by his/her feelings toward the place (Chen and Uysal, 2002; Kim and Richardson, 2003). Accordingly, this research adopts a cognitive–affective approach when studying the construct of destination image.

Despite the numerous studies conducted to analyze the influence of destination image on destination choice and tourist behavior (Lee, 2009; Zabkar, Brencic and Dmitrovic, 2010), it is necessary to emphasize that no studies have been carried out in tourism research to empirically examine the interrelationships among destination awareness and the different dimensions of destination image. Thus, based on the theory of brand equity, this study establishes that a greater awareness of the destination will enhance the cognitive and affective associations linked to the place by tourists. Consequently, the following hypotheses are established:

H1. Destination awareness have a direct and positive influence on the cognitive image of the tourist destination.

H2. Destination awareness have a direct and positive influence on the affective image of the tourist destination.

Previous research on consumer behavior has widely recognized that perceptions of quality are influenced by the image of a product or service (Bloemer, de Ruyter and Peeters, 1998). In tourism, image plays an important role in the evaluations and behavioral intentions of tourists (Lee, Lee and Lee, 2005). In particular, the relationship between image and perceived quality, which can be defined as tourists' evaluation of a destination's offerings (Zabkar, Brencic and Dmitrovic, 2010), has been confirmed in several previous works (Bigné, Sánchez and Sánchez, 2001; Bigné, Sánchez and Sanz, 2005; Hankinson, 2005; Chen and Tsai, 2007; Kim, Holland and Han, 2013). The image that tourists form of a destination influences the way they perceive the destination's quality. In particular, given that destination image is formed based on a tourist's feelings (affective associations) and perceptions (cognitive associations) concerning a destination's resources and attractions, an improved image will reinforce the quality of the destination as perceived by visitors. With this in mind, the third and fourth hypotheses are proposed:

H3. The cognitive image of the tourist destination have a direct and positive influence on its perceived quality.

H4. The affective image of the tourist destination have a direct and positive influence on its perceived quality.

Finally, customer-based brand equity implies a direct relationship between perceived quality and consumer loyalty. However, according to consumer behavior literature (Gounaris, Dimitriadis and Stathakopoulos, 2010; Srivastava and Sharma, 2013), if individuals have direct experience with a product (e.g. destination), their future behavior will also be affected by their satisfaction with the consumption experience. Therefore, this research propounds that consumer satisfaction with a destination mediates the effect of perceived quality on loyalty towards the destination. In the following section, we provide theoretical and logical support to for this causal relationship and explain the corresponding research hypotheses.

2.3. The role of tourist satisfaction as mediator variable

Perceived quality is extremely important for destinations because tourist behavior is influenced by this variable (Kim, Holland and Han, 2013). Since research on consumer behavior usually establishes that perceived quality is an antecedent of satisfaction (e.g. Cronin, Brady and Hult, 2000; Olsen, 2002; Gounaris, Dimitriadis and Stathakopoulos, 2010; Srivastava and Sharma, 2013), our study postulates a positive relationship between perceived quality and tourist satisfaction. Therefore, satisfaction, which can be defined as a tourist's cognitive-affective state derived from his/her experience at a destination (Rodríguez del Bosque and San Martín, 2008), is considered a behavioral variable that plays a mediator role in the relationship between perceived quality and loyalty. The relationship quality-satisfaction can be based on the theoretical arguments proposed by Lazarus (1991) and Oliver (1997). According to these authors, consumers develop a behavioral sequence initiated by a cognitive phase (a component that acquires a greater importance in quality judgments) and followed by an emotional phase (a component that shows a greater relevance in satisfaction states). In tourism research, several studies show empirical evidence of a positive relationship between quality and satisfaction (Baker and Crompton, 2000; Bigné, Sánchez and Sánchez, 2001; Petrick, 2004; Chen and Chen, 2010; Lee, Jeon and Kim, 2011; Jin, Lee and Lee, 2015). Thus, the fifth hypothesis is established:

H5. Destination quality have a direct and positive influence on tourist satisfaction.

Finally, satisfaction plays a critical role in predicting and understanding an individual's responses after a consumption experience. In this respect, the relationship between satisfaction and consumer loyalty has been widely explored and confirmed (e.g. Miguel-Dávila et al., 2010; Wu, Zhou and Wu, 2012; Pleshko and Heiens, 2015). Two main dimensions form loyalty, considered as a consumer response based on brand commitment (Bloemer and DeRuyter, 1998): the intention to repurchase and the willingness to recommend the brand (Andreassen and Lindestad, 1998).

The first one can be defined as the likelihood that consumers will buy the product or service again (Szymanski and Henard, 2001) while the second is not only an indicator of the user's intention to continue the relationship with a firm but also a credible source of information for potential users (Maxham III, 2001).

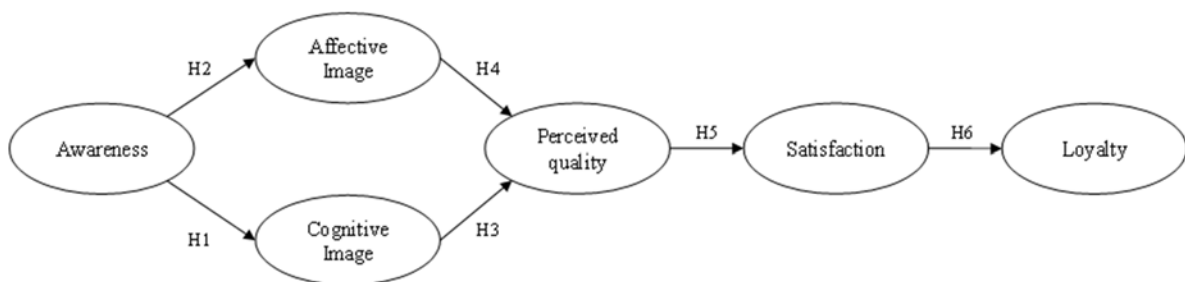
Our study uses this attitudinal approach to loyalty instead of a behavioral focus (i.e. loyalty as a repeated behavior over time) for two reasons. On the one hand, the desire of individuals to seek variety in their destination experiences (Jang and Feng, 2007) justifies the exploration of future intentions instead of past behaviors. On the other hand, the behavioral approach cannot distinguish between true loyalty and spurious loyalty (Chen and Gursoy, 2001). In tourism, several studies have empirically confirmed that the intention to revisit a destination and the willingness to recommend it to other people are positively affected by tourist satisfaction (Bigné, Sánchez and Sánchez, 2001; Yoon and Uysal, 2005, Lee, Jeon and Kim, 2011; Prayag and Ryan, 2012; Ozdemir et al., 2012; Song, Su and Li, 2013). In accordance with this evidence, the last hypothesis of this study is established:

H6. Tourist satisfaction have a direct and positive influence on loyalty toward the destination.

Figure 1 summarizes the hypotheses of this research.

FIGURE 1

Theoretical model



3. Methodology

Quantitative research was carried out to test the hypotheses. Data was collected using a personal questionnaire that included the following main questions: 1) the dimensions of brand equity (i.e. awareness, perceived quality, image and loyalty) for the destination under investigation, 2) satisfaction during the stay at the destination and 3) the socio-demographic characteristics of respondents. The variables of the model were all measured using multi-attribute instruments (ten-point Likert scales) adapted from previous works in order to assure content validity. Destination awareness was measured using three items by taking the works of Boo et al. (2009) and Pike et al. (2010) as a reference. The measurement scale for the cognitive and affective image was adapted from San Martín and Rodríguez del Bosque (2008); perceived quality was measured by an instrument adapted from Boo et al. (2009); the measurement scale for loyalty was adapted from Konecnik and Gartner (2007), Boo et al. (2009) and Pike et al. (2010) and, finally, tourist satisfaction was measured by taking the study of Rodríguez del Bosque and San Martín (2008) as a reference (all measures are shown in Appendix).

International tourists above 18 years old constituted the target population of the quantitative research. The sample was selected by using the quota method; in particular, the characteristics of the target population under investigation with regard to gender and age (information provided by the Spanish Institute of Tourism Studies) were used as a reference to select the respondents (Table 1). Data collection was conducted through a personal survey of international tourists visiting Cantabria during the summer of 2013. Finally, a total of 251 valid responses were obtained. The stratification and the socio-demographic characteristics of the sample are indicated in Tables 1 and 2 respectively. Particularly, the dominant profile is tourists aged 25 to 44 years (in coherence with the distribution of the target population), workers and with university studies. In addition, the main countries of origin of the tourists are United Kingdom, Germany and Ireland.

TABLE 1
Population vs. Sample

Variables	Population (%)	Sample (%)
Gender		
Male	52.0	52.6
Female	48.0	47.4
Age		
15-24 years	12.6	13.8
25-44 years	44.2	44.7
45-64 years	33.7	33.2
65 or more years	9.5	8.3

TABLE 2
Profile of respondents

Variables	%
Education level	
Less than primary	3.6
Primary	6.0
Secondary	21.5
University	68.9
Occupation	
Worker	65.1
Student	17.5
Housewife	5.2
Unemployed/retired	12.2
Country of origin	
United Kingdom	23.3
Germany	15.0
Ireland	14.6
Netherlands	9.1
France	6.7
Italy	5.1
Belgium	3.6
United States	2.8
Other countries	19.8

4. Results

A Structural Equations Model (SEM) approach is used in order to test the research model. Firstly, the reliability and validity of the measurement scales were checked by means of a confirmatory factor analysis using EQS 6.1 software. The results confirm the reliability and convergent validity of the scales (Table 3). The fit criteria indicate the extent to which the factorial model fits the empirical data. In particular, three types of criteria are relevant to assess the model fit for the data: measures of absolute fit (BBNNFI exceeds the recommended threshold of 0.90, and RMSA is below 0.08), measures of incremental fit (IFI and CFI are above the recommended limit of 0.90) and measures of parsimonious fit (normed χ^2 is below 3.0). None of the confidence intervals for pairs of latent constructs include 1.0 (Anderson and Gerbing, 1998), thus supporting the discriminant validity of the model (Table 4).

Subsequently, the theoretical model was estimated in order to test the research hypotheses (Figure 2). The analysis was run using a robust maximum-likelihood estimation procedure in order to avoid problems of non-normality with the data. The goodness-of-fit indexes obtained were within or very near to the recommended values, thus confirming that the model adequately fits the data. It is necessary to emphasize that all causal relationships between variables were found to be statistically significant and in the direction postulated in this research. In particular, loyalty towards the destination was positively influenced by tourist satisfaction, which in turn was directly influenced by perceived quality. In addition, quality was positively influenced by cognitive image and affective image, and both constructs of image were positively influenced by destination awareness. Accordingly, the higher the awareness of the destination, the better its cognitive and affective image in the mind of tourists. In turn, the more positive the destination

image (cognitive and affective associations), the better its perceived quality and, consequently, the higher the tourist satisfaction. Under these circumstances, tourists will be more loyal to the destination in terms of the intention to return in the future and recommend it to other people.

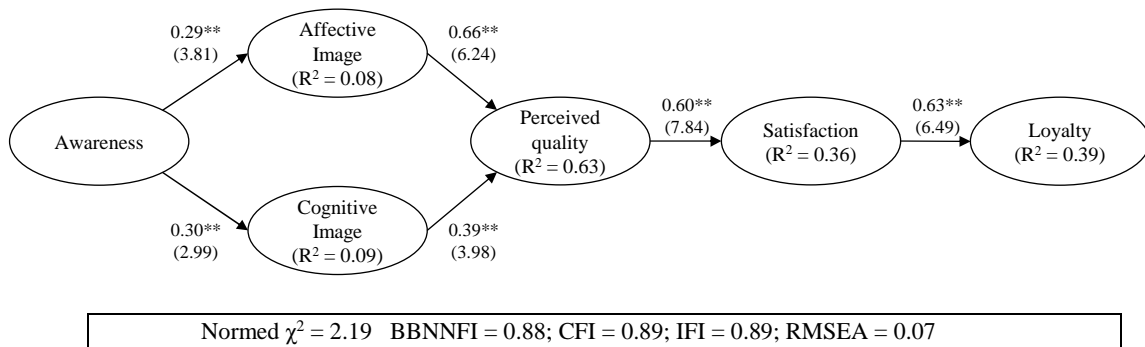
TABLE 3
Confirmatory factor analysis

Factor	Variable	Standard Coefficient	R ²	Cronbach's α	Composite Reliability	Goodness of fit indices
Loyalty	LOY1	0.640	0.409	0.834	0.871	Normed $\chi^2 = 1.66$ BBNNFI = 0.93 IFI = 0.94 CFI = 0.94 RMSEA = 0.05
	LOY2	0.917	0.841			
	LOY3	0.918	0.843			
Satisfaction	SAT1	0.877	0.769	0.893	0.896	
	SAT2	0.911	0.830			
	SAT3	0.793	0.628			
Perceived quality	QUA1	0.732	0.536	0.829	0.832	
	QUA2	0.805	0.648			
	QUA3	0.827	0.684			
Affective Image	AFFA1	0.770	0.593	0.784	0.790	
	AFFA2	0.706	0.499			
	AFFA3	0.762	0.580			
Cognitive Image	COGA1	0.436	0.190	0.703	0.716	
	COGA 2	0.459	0.211			
	COGA 3	0.705	0.497			
	COGA 4	0.643	0.414			
	COGA 5	0.557	0.310			
	COGA 6	0.444	0.197			
Awareness	AWA1	0.832	0.691	0.910	0.912	
	AWA2	0.894	0.799			
	AWA3	0.913	0.834			

TABLE 4
Confidence interval for the correlations between pairs of latent variables

	Loyalty	Satisfaction	Perceived quality	Affective Image	Cognitive Image
Satisfaction	0,617 ^a (0,519 ; 0,715) ^b				
Perceived quality	0,551 (0,419 ; 0,683)	0,534 (0,420 ; 0,648)			
Affective Image	0,608 (0,486 ; 0,565)	0,711 (0,621 ; 0,801)	0,724 (0,608 ; 0,840)		
Cognitive Image	0,424 (0,278 ; 0,570)	0,538 (0,404 ; 0,672)	0,637 (0,509 ; 0,765)	0,635 (0,509 ; 0,761)	
Awareness	0,087 (-0,049 ; 0,223)	0,088 (-0,058 ; 0,234)	0,368 (0,236 ; 0,500)	0,243 (0,099 ; 0,387)	0,274 (0,108 ; 0,440)

FIGURE 2

Estimated model**5. Conclusions**

This research focuses on the influence of tourist satisfaction on destination brand equity. Accordingly, based on the theory of customer-based brand equity, we examine the causal interrelationships among the dimensions of destination brand equity (i.e. awareness, image, perceived quality and loyalty) and the role of tourist satisfaction within this chain of effects. In particular, we establish that, once tourists have had a direct experience with the destination, the effect of perceived quality on loyalty is mediated by tourist satisfaction with the destination. Additionally, this research considers that destination image integrates cognitive and affective associations, and we examine the effect of both images separately. Thus, this research enriches and complements the traditional theoretical framework about destination image that is mainly focused on cognitive dimensions.

The empirical evidence obtained supports the existence of a chain of effects among the dimensions of destination brand equity. Thus, our results confirm that destination awareness positively influences the cognitive and affective image of the destination, which in turn, exerts a direct and positive effect on the perceived quality of the destination. Additionally, our research shows that tourist satisfaction with the destination mediates the relationship between perceived quality and loyalty towards the destination in the case of individuals that have had a direct experience with the destination. In the following sections, we detail the theoretical and practical implications of these results, the limitations of this study and further research.

5.1. Theoretical implications

First, this research confirms the existence of a chain of effects among the dimensions of destination brand-equity that is in line with the approach proposed by Keller (2001) and the empirical evidence previously obtained by Boo et al. (2009), Pike et al. (2010) and Im et al. (2012) in tourism research. However, our results show some relevant differences with regard to previous research. In particular, the empirical evidence obtained shows that the chain of effects among the dimensions of destination brand equity is narrower and longer than the ones found in previous studies. Thus, we find that the causal relationships between destination awareness, image and perceived quality is sequential, so that awareness only has a direct effect on destination image, which in turn is the only direct determinant of perceived quality. In consequence, a higher brand awareness attributed by tourists to the destination will give place to a better image, which will lead to a higher perceived quality of the destination.

Second, this research considers cognitive and affective associations related to the tourist destination, thus complementing and enriching the traditional approach in the literature, which considers destination image as a cognitive concept. This new approach is in line with recent studies about destination image (e.g. Lim and Weaver, 2014; Smith et al., 2015) that consider that this variable is formed from a tourist's beliefs about the attributes of the destination (Pike and Ryan, 2004) and also by his/her feelings toward the place (Chen and Uysal, 2002; Kim and Richardson, 2003). In particular, the empirical evidence obtained shows that both cognitive and

affective images influence the perceived quality of the destination, but that the effect of the affective dimension is stronger. This result is very important as it indicates that research on destination image (and also studies on image of services in general) should place much more attention on affective issues and not only adopt a cognitive approach.

Third, one of the main theoretical contributions of this research is analyzing the effect of tourist satisfaction within the chain of effects among the dimensions of destination brand equity. Thus, while satisfaction has been widely studied in the literature on marketing and tourism (Chen and Chen, 2010; Lee, Jeon and Kim, 2011; Jin, Lee and Lee, 2015), the effect of this variable had been very scarcely analyzed within the framework of customer-based brand equity (Bigné, Andreu and Zafardini, 2013). In this sense, the empirical evidence obtained supports that, when tourists have had a direct experience with a destination, satisfaction mediates the relationship between perceived quality and loyalty. Thus, once tourists have visited a destination, satisfaction appears as a key variable for brand equity, acting as the only direct antecedent of tourist loyalty in terms of the intention to revisit the destination and the willingness to recommend it to other people.

5.2. Managerial implications

These results have implications for destination management and especially for attracting international tourists and fostering their loyalty in terms of the intention to revisit a destination and the willingness to recommend it to other people. In this sense, given that brand awareness seems to be the “the ticket to enter the market” (Pike, 2007) and the first stage in the formation of a destination’s brand equity, destination marketing organizations should first focus their efforts on fostering their brand awareness, specifically in the international market where it may be less known. Accordingly, if the destination is still little known in the target market, communication and promotion campaigns should stress the brand name to make it more recognizable and renowned. Destination awareness is a condition for the identification and consideration of a tourist’s choice of destination, but it also enhances the cognitive and affective associations linked to a place, and, therefore, helps to build a solid and positive image of a destination.

Promotion and communication campaigns should also contribute to build a destination image (brand associations) based both on cognitive and affective issues. Cognitive image should be based on the main resources and attractions of a destination that are demanded by target segments and for which the destination has competitive advantages. For example, Cantabria, a small coastal region in the north of Spain with an Atlantic mild weather, would focus on natural resources, heritage and gastronomy, instead of the traditional “sun and beach” image predominating in Spain. According to our results, affective associations have a strong impact on tourist satisfaction and loyalty, so destination marketing organizations should also focus on building an affective image, coherent with and complementary to the cognitive image. Thus, promotion campaigns, which are focused on the positioning of a tourist destination, and particularly on the products and services offered during destination experiences, should aim to evoke an amalgam of feelings and emotions among tourists, so the place is perceived as pleasant, fun, exciting and/or amazing.

Given that perceived quality and tourist satisfaction are key determinants of loyalty towards a destination, it is also very important that destination marketing organizations and tourism companies conduct proactive and long-term management of both variables. In this sense, a good starting point would be to make a continuous assessment of tourists’ perceived satisfaction with a destination and the perceived quality of that destination, with periodical market research to control that both variables are within the desired levels. Additionally, communication campaigns should make a destination attractive for tourist but without generating unreachable expectations, which are based on an unreal image of the destination. Thus, according to the performance expectations theory, high perceived quality will positively influence tourist satisfaction as far as it matches or exceeds expectations. Finally, given the importance of perceived quality and satisfaction as determinants of tourist loyalty, it is recommended to implement customer recovery mechanisms in case of low perceived quality and satisfaction. Thus, destination marketing organizations and tourism companies should build the appropriate channels (e.g. physical offices,

telephone service or web pages) to facilitate tourists' complaints and to provide a quick response in order to alleviate or solve quality problems or other causes of tourist dissatisfaction.

Finally, organizations implicated in the promotion and management of a destination can increase the value of loyal tourists if they explicitly encourage them to revisit the destination and to recommend it to other people. On the one hand, future revisits of satisfied tourists can be fostered with direct marketing campaigns, reminding them of their previous experiences and informing them of new attractions and experiences. In some cases, promotional incentives such as discount coupons or special attention can be used to encourage revisits. On the other hand, loyal tourists can be a great source of positive word-of-mouth as they are willing to recommend a destination to other people. While, in the past, this phenomenon was limited to friends and family, information and communication technologies now allow electronic word-of-mouth, which has a global impact. Thus, destination marketing organizations and tourism companies can take advantage of these technologies, encouraging loyal tourists to post opinions and ratings on recommendation websites (for example, Tripadvisor) and to upload contents on social networks (for example, Facebook) and specialized platforms (for example, YouTube or Pinterest). This effect can be amplified if destination marketing organizations and firms have their own profiles and sites on recommendation websites and social networks and use them to share and promote the electronic word-of-mouth from loyal tourists.

5.3. Limitations and further research

Despite the rigorous methodology used in the design and development of the empirical research, this study has several limitations. The fact that this research focuses on a specific destination (Cantabria, a small region in the north of Spain) could limit the generalization of the results. Therefore, it would be very interesting to replicate the study in other destinations with different degrees of brand awareness, cognitive and affective images and perceived quality. However, Spain should be a relevant benchmark for the understanding of the relationship among the dimensions of destination brand equity as it is one of the major tourist destinations in the world.

Regarding further research, more research is needed about the influence of cognitive and affective associations on destination brand equity, and particularly about the interdependence among them. In particular, it is important to understand if they are independent, if one has a preeminent effect over the other or if any of them antecedes the other. Additionally, it would be interesting to continue studying the dimensionality of the cognitive and affective images of a destination, trying to isolate specific image dimensions applicable to any place but that could have a different effect depending on the destination. For example, natural resources or heritage could be dimensions of cognitive image present in any destination but that would have a different impact on perceived quality or satisfaction for city tourism and mountain tourism. Similarly, the affective perception that a destination is quiet versus exciting could have a positive or negative effect on tourist satisfaction depending on travel motivations.

References

- AAKER, D.A. (1996). *Building strong brands*, New York: Free Press.
- AAKER, D.A. Y JOACHIMSTHALER, E. (2000). "The brand relationship spectrum: Key to the brand architecture challenge", *California Management Review*, Vol. 42, n° 4, pgs. 8-23.
- AHMED, Z., JOHNSON, J., LING, C., FANG, T. Y HUI, A. (2010). "Country-of -origin and brand effects on consumers' evaluations of cruise lines", *International Marketing Review*, Vol. 19, n° 3, pgs. 279-302.
- ALBA, J. Y HUTCHINSON, J.W. (1987). "Dimensions of consumer expertise", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, March, pgs. 411-454.
- ANDERSON, J.R. (1983). *The architecture of cognition*, Cambridge: Harvard University Press.
- ANDREASSEN, T.W. Y LINDESTAD, B. (1998). "Customer loyalty and complex services. The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, N° 1, pgs. 7-23.
- ASHWORTH, G., Y KAVARATZIS, M. (2007). "Beyond the logo: Brand management for cities", *Journal of Brand Management*, Vol. 16, n° 8, pgs. 520-531.

- BAILEY, R. Y BALL, S. (2006). "An exploration of the meanings of hotel brand equity", *Service Industries Journal*, Vol. 26, n° 1, pgs. 15-38.
- BAKER, D. Y CROMPTON, J. (2000). "Quality, satisfaction and behavioral intentions", *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, n° 3, pgs. 785-804.
- BALABANIS, G., MUELLER, R. Y MELEWAR, T.C. (2002). "The human values' lenses of country of origin images", *International Marketing Review*, Vol. 19, n° 6, pgs. 582-610.
- BALOGLU, S. (2001). "Image variations of Turkey by familiarity index: Informational and experiential dimensions", *Tourism Management*, Vol. 22, pgs. 127-133.
- BALOGLU, S. Y MCCLEARY, K. (1999). "A model of destination image formation", *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, n° 4, pgs. 868-897.
- BIGNÉ, E., SÁNCHEZ, I. Y SÁNCHEZ, J. (2001). "Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship", *Tourism Management*, Vol. 22, n° 6, pgs. 607-616.
- BIGNÉ, E., SÁNCHEZ, I. Y SANZ, S. (2005). "Relationships among residents' image, evaluation of the stay and post-purchase behavior", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 11, n° 4, pgs. 291-302.
- BIGNÉ, E., ANDREU, L. Y ZANFARDINI, M. (2013). *El valor de la responsabilidad social corporativa en la equidad de marca de destinos turísticos*, Investigación Turística, Editorial Ramón Areces.
- BLOEMER, J. Y DE RUYTER, K. (1998). "On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 32, n° 5-6, pgs.499-513.
- BLOEMER, J., DE RUYTER, J. Y PEETERS, P. (1998). "Investigating drivers of bank loyalty: The complex relationship between image, service quality and satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16, n° 7, pgs. 276-286.
- BOO, S., BUSSER, J. Y BALOGLU, S. (2009). "A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations", *Tourism Management*, Vol. 30, pgs. 219-231.
- CALDWELL, N. Y FREIRE, J. (2004). "The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model", *Journal of Brand Management*, Vol. 12, n° 1, pgs. 50-61.
- CHEN, C.-F., Y CHEN, F.-S. (2010). "Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists", *Tourism Management*, Vol. 31, n° 1, pgs. 29-35.
- CHEN, C.-S., Y MYAGMARSUREN, O. (2010). "Exploring relationships between Mongolian destination brand equity, satisfaction and destination loyalty", *Tourism Economics*, Vol. 16, n° 4, pgs. 981-994.
- CHEN, C-F. Y TSAI, D. (2007). "How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?", *Tourism Management*, Vol. 28, pgs. 1115-1122.
- CHEN, J.S. Y GURSOY, D. (2001). "An Investigation of tourists' destination loyalty and preferences", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13, n° 2, pgs. 79-85.
- CORDELL, V.V. (1997). "Consumer knowledge measures as predictors in product evaluation", *Psychology & Marketing*, Vol. 14, n° 3, pgs. 241-260.
- CRONIN, J.J., BRADY, M.K. Y HULT, G.T.M. (2000). "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments", *Journal of Retailing*, Vol.76, n° 2, pgs. 193-218.
- CUBILLO, J.M., SÁNCHEZ, J., Y CERVIÑO, J. (2006). "International students' decision-making process", *International Journal of Educational Management*, Vol. 20, n° 2, pgs. 101-115.
- DOOLEY, G. Y BOWIE, D. (2005). "Place brand architecture: Strategic management of the brand portfolio", *Place Branding*, Vol. 1, n° 4, pgs. 402-419.
- FAKEYE, P.C. Y CROMPTON, J.L. (1991). "Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley", *Journal of Travel Research*, Vol. 30, n° 2, pgs. 10-16.
- FELDWICK, P. (1996). "Do we really need ``brand equity?\"", *The Journal of Brand Management*, Vol. 4, n° 1, pgs. 9-28.
- FUCHS, M., CHEKALINA, T. Y LEXHAGEN, M. (2012). "Destination brand equity modeling and measurement. A summer tourism case from Sweden", en R.H. Tsiotsou y R.E. Goldsmith (eds), *Strategic marketing in tourism services*, Emerald Group Publishing Limited, pgs. 95-115
- GARTNER, W, Y KONECKIC, M. (2010). "Tourism destination brand equity dimensions: renewal versus repeat market", *Journal of Travel research*, Vol. 50, n° 5, pgs. 471-481.
- GERTNER, D. (2011). "Unfolding and configuring two decades of research and publications on place marketing and place branding", *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 7, n° 2, pgs. 91-106.

- GILMORE, F. (2002). "A country - Can it be repositioned? The success story of Spain", *Journal of Brand Management*, Vol. 9, n° 4/5, pgs. 281-293.
- GOUNARIS, S., DIMITRIADIS, S., Y STATHAKOPOULOS, V. (2010). "An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping", *Journal of Services Marketing*, Vol. 24, n° 2, pgs. 142-156.
- HAN, C.M. (1989). "Country image: Halo or summary construct?", *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, n° 2, pgs. 222-229.
- HANNA, S. Y ROWLEY, J. (2007). "An analysis of terminology use in place branding", *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 4, pgs. 61-75.
- HANKINSON, G. (2005). "Destination brand images: A business tourism perspective", *The Journal of Services Marketing*, Vol. 19, n° 1, pgs. 24-32.
- HARISH, R. (2010). "Brand architecture in tourism branding: The way forward for India", *Journal of Indian Business Research*, Vol. 2, n° 3, pgs. 153-165.
- HSU, C., OH, H. Y ASSAF, G. (2012). "A customer-based equity model for upscale hotels", *Journal of Travel Research*, Vol. 51, n° 1, pgs. 81-93.
- IM, H., KIM, S., ELLIO, S. Y HAN, H. (2012). "Conceptualizing destination brand equity dimensions from a customer-based equity perspective", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 29, n° 4, pgs. 385-403.
- JANG, S., Y FENG, R. (2007). "Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction", *Tourism Management*, Vol. 28, n° 2, pgs. 580-590.
- JAVALGI, R.G., CUTLER, B. Y WINANS, B. (2001). "At your service! Does country of origin research apply to services", *The Journal of Services Marketing*, Vol. 15, n° 6/7, pgs. 565-582.
- JIN, N., LEE, S. Y LEE, H. (2015). "The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: New versus repeat visitors", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 17, n° 1, pgs. 82-95.
- KAPFERER, J.N. (2000). *Strategic brand management*, 2nd edition, London, UK: Kogan Page.
- KAPLAN, M., YURT, O., GUNERI, B. Y KURTULUS, K. (2010). "Branding places: Applying brand personality concept to cities", *European Journal of Marketing*, Vol. 44, n° 9/10, pgs. 1286-1304.
- KELLER, K.L. (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, n° 1, pgs. 1-22.
- KELLER, K.L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*, 2nd ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- KIM, H., Y RICHARDSON, S.L. (2003). "Motion picture impacts on destination images", *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, n° 1, pgs. 216-237.
- KIM, S-H., HOLLAND, S. Y HAN, H-S. (2013). "A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: a case study of Orlando", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 15, pgs. 313-328.
- KONECNIK, M. (2004). "Evaluating Slovenia's image as a tourism destination: A self-analysis process towards building a destination brand", *Journal of Brand Management*, Vol. 11, n° 4, pgs. 307-316.
- KONECNIK, M. (2006). "Croatian-based brand equity for Slovenia as a tourism destination", *Economic and Business Review for Central and South - Eastern Europe*, Vol. 8, n° 1, pgs. 83-108.
- KONECNIK, M. Y GARTNER, W. (2007). "Customer-based brand equity for a destination", *Annals of Tourism Research*, Vol. 34, n° 2, pgs. 400-421.
- KOTLER, P. Y GERTNER, D. (2002). "Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective", *Journal of Brand Management*, Vol. 9, n° 4/5, pgs. 249-261.
- LEE, S., JEON, S., Y KIM, D. (2011). "The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea", *Tourism Management*, Vol. 32, n° 5, pgs. 1115-1124.
- LEE, C., LEE, Y., Y LEE, B. (2005). "Korea's destination image formed by the 2002 world cup", *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, n° 4, pgs. 839-858.
- LEE, T.H. (2009). "A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists", *Leisure Sciences*, Vol. 31, pgs. 215-236.
- LIM, Y., Y WEAVER, P.A. (2014). "Customer-based Brand Equity for a Destination: the Effect of Destination Image on Preference for Products Associated with a Destination Brand", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 16, n° 3, pgs. 223-231.

- MAXHAM III, J.G. (2001). "Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions", *Journal of Business Research*, Vol. 54, n° 1, pgs. 11-24.
- MIGUEL-DÁVILA, J.A., CABEZA-GARCÍA, L., VALDUNCIEL, L., Y FLÓREZ, M. (2010). "Operations in banking: The service quality and effects on satisfaction and loyalty", *Service Industries Journal*, Vol. 30, n° 13, pgs. 2163-2182.
- OLSEN, S.O. (2002). "Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, n° 2, pgs. 240-249.
- OZDEMIR, B., AKSU, A., EHTIYAR, R., ÇIZEL, R.B., Y IÇIGEN, E.T. (2012). "Relationships among tourist profile, satisfaction and destination loyalty: Examining empirical evidences in Antalya Region of Turkey", *Journal of Hospitality Marketing and Management*, Vol. 21, n° 5, pgs. 506-540.
- PETRICK, J.F. (2004b). "The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions", *Journal of Travel Research*, Vol. 42, n° 4, pgs.397-407.
- PIKE, S.D. (2007). "Customer-based brand equity for destinations: Practical DMO performance measures", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 22, n° 1, pgs. 51-61.
- PIKE, S.D. (2009). "Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations", *Tourism Management*, Vol. 30, n° 6, pgs. 857-866.
- PIKE, S., BIANCHI, C. Y KERR, G. (2010). "Customer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market", *International Marketing Review*, Vol. 27, n° 4, pgs. 434-449.
- PIKE, S., Y RYAN, C. (2004). "Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions", *Journal of Travel Research*, Vol. 42, n° 4, pgs. 333-342.
- PLESHKO, L.P., HEIENS, R.A. (2015). "Customer satisfaction and loyalty in the Kuwaiti retail services market: Why are satisfied buyers not always loyal buyers?", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 25, n° 1, pgs. 55-71.
- PRAYAG, G. (2012). "Paradise for who? Segmenting visitors' satisfaction with cognitive image and predicting behavioural loyalty", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 14, pgs. 1-15.
- PRAYAG, G., Y RYAN, C. (2012). "Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction", *Journal of Travel Research*, Vol. 51, n° 3, pgs. 342-356.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I.A., Y SAN MARTÍN, H. (2008). "Tourist satisfaction. A cognitive-affective model", *Annals of Tourism Research*, Vol. 35, n° 2, pgs. 551-573.
- SAN MARTÍN, H. Y RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I.A. (2008). "Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation", *Tourism Management*, Vol. 29, pgs. 263-277.
- SMITH, W.W., LI, X., PAN, B., WITTE, M., Y DOHERTY, T. (2015). "Tracking destination image across the trip experience with smartphone technology", *Tourism Management*, Vol. 48, pgs. 113-122.
- SONG, Z., SU, X., Y LI, L. (2013). "The indirect effects of destination image on destination loyalty intention through tourist satisfaction and perceived value: The bootstrap approach", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 30, n° 4, pgs. 386-409.
- SRIVASTAVA, K., Y SHARMA, N.K. (2013). "Service quality, corporate brand image, and switching behavior: The mediating role of customer satisfaction and repurchase intention", *Services Marketing Quarterly*, Vol. 34, n° 4, pgs. 274-291.
- SYSSNER, J. (2009). "Place branding from a multi-level perspective", *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 6 n° 1, pgs. 36-48.
- SZYMANSKI, D.M. Y HENARD, D. H. (2001). "Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 29, n° 1, pgs.16-35.
- WALMSLEY, D. Y YOUNG, M. (1998). "Evaluative images and tourism: The use of personal constructs to describe the structure of destination Images", *Journal of Travel Research*, Vol. 36, pgs. 65-69.
- WU, X., ZHOU, H. Y WU, D. (2012). "Commitment, satisfaction, and customer loyalty: A theoretical explanation of the satisfaction trap", *Service Industries Journal*, Vol. 32, n° 11, pgs. 1759-1774.
- YASIN, N., NOOR, N. Y MOHAMAD, O. (2007). "Does image of country-of-origin matter to brand equity?", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16, n° 1, pgs. 38-48.
- YOON, Y. Y UYSAL, M. (2005). "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model", *Tourism Management*, Vol. 26, n° 1, pgs. 45-56.
- ZABKAR, V., BRENCIC, M. Y DMITROVIC, T. (2010). "Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level", *tourism management*, Vol. 31, pgs. 537-546.

ZENKER, S. (2009). "Who's your target? The creative class as a target group for place branding", *Journal of Place Management and Development*, Vol. 2, n° 1, pgs. 23-32.

ZHANG, L., Y ZHAO, S.X. (2009). "City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing", *Cities*, Vol. 26, pgs. 245-254.

Appendix: Measurement scales

<p>Awareness of the destination</p> <p><i>Cantabria is a clearly recognizable tourist destination</i></p> <p><i>Cantabria is a famous tourist destination</i></p> <p><i>Cantabria is a well-known tourist destination</i></p>
<p>Cognitive image of the destination</p> <p><i>Natural environment (landscape, beaches, natural parks, ...)</i></p> <p><i>Cultural heritage (monuments, museums, folklore, ...)</i></p> <p><i>Tourist infrastructure (accommodation, restaurants, shopping, ...)</i></p> <p><i>Leisure and recreation activities (sport, adventure, ...)</i></p> <p><i>Local cuisine</i></p> <p><i>Hospitality</i></p>
<p>Affective image of the destination</p> <p><i>Cantabria is a pleasant destination</i></p> <p><i>Cantabria is a fun destination</i></p> <p><i>Cantabria is an amazing destination</i></p>
<p>Perceived quality of the destination</p> <p><i>Tourist resources in Cantabria are attractive</i></p> <p><i>Tourist products and services in Cantabria are excellent</i></p> <p><i>Cantabria is a quality tourist destination</i></p>
<p>Loyalty toward the destination</p> <p><i>I will try to come back to Cantabria</i></p> <p><i>I will encourage my family and friends to visit Cantabria</i></p> <p><i>I would recommend Cantabria if someone asked me</i></p>
<p>Satisfaction with the destination</p> <p><i>I'm enjoying my stay in Cantabria</i></p> <p><i>My choice of Cantabria has been right</i></p> <p><i>I'm satisfied with my experience in Cantabria</i></p>

FACTORES INDIRECTOS EN LA FORMACIÓN DE LAS PERCEPCIONES DE LOS RESIDENTES EN UN DESTINO MADURO

JOSÉ RAMÓN CARDONA

JOAN B. GARAU VADELL

ANTONI SERRA CANTALLOPS

jramon.cardona@terra.com, joan.garau@uib.es, antoni.serra@uib.es

Universitat de les Illes Balears

RESUMEN

Conocer las percepciones de los residentes y cómo se forman es de gran importancia. Sin embargo, la mayoría de investigaciones se han realizado en destinos incipientes. El objetivo de este trabajo es analizar los efectos del apego a la comunidad, la actitud general hacia el medioambiente, la compatibilidad de usos entre residentes y turistas, la percepción de la economía local y la satisfacción hacia diversos asuntos locales sobre la percepción de los beneficios y costes del turismo. El análisis se ha realizado mediante ecuaciones estructurales y con una muestra de 1.704 residentes de Mallorca, un destino maduro del Mediterráneo y con una demanda turística marcadamente internacional. Entre los resultados obtenidos destaca el efecto significativo de la actitud hacia el medio ambiente sobre la percepción de los costes y la gran capacidad explicativa de la compatibilidad de usos en la percepción de los costes y beneficios.

Palabras clave:

Apego, usos, destino maduro, percepciones, residentes, Mallorca

1. Introducción

El turismo depende en gran medida de la buena voluntad de los residentes y el apoyo de la población local es esencial para el correcto desarrollo del sector turístico (Besculides, Lee, y McCormick, 2002; Gursoy, Jurowski, y Uysal, 2002; Jurowski y Gursoy, 2004; Stylidis y Terzidou, 2014). Además se encuentra ampliamente reconocido que los planificadores y emprendedores del sector turístico deben tener en cuenta a la comunidad residente si quieren un desarrollo sostenible (Gursoy, Chi y Dyer, 2010; Nunkoo y Ramkissoon, 2012) ya que la reacción de los residentes es importante (Williams y Lawson, 2001) y la investigación de las causas de sus actitudes hacia el turismo son una gran ayuda para la gestión turística. Tal y como afirman Williams y Lawson (2001), si se conoce el porqué del apoyo u oposición de los residentes, es posible adecuar el desarrollo para minimizar los impactos negativos y maximizar el apoyo al turismo. También, podríamos añadir, mejorar las estrategias de comunicación con los residentes.

Conocer las percepciones de los residentes y cómo se forman es de gran importancia tanto en destinos incipientes como en destinos maduros y de gran relevancia internacional. Sin embargo, la inmensa mayoría de investigaciones sobre las actitudes de los residentes hacia el turismo y los turistas se han realizado en destinos relativamente poco importantes en términos de número de visitantes. Sharpley (2014) afirma que es sorprendente la falta de atención prestada por los investigadores a los principales destinos turísticos situados en el Caribe o el Mediterráneo. Y añade que, en consecuencia, destinos con un sector turístico dominante y una significativa dependencia económica del turismo han sido poco tratados por la investigación en este campo. Por otro lado, y en parte relacionado con lo anterior, en la mayoría de los casos analizados se observa una predominancia de turismo doméstico. Las actitudes y/o percepciones de los residentes pueden ser distintas en función de la procedencia internacional de los visitantes y la eventual existencia de un mayor grado de diferencia cultural y económica. El presente estudio está centrado en la isla de Mallorca, un destino maduro y muy importante del Mediterráneo y con una demanda turística marcadamente internacional. Por tanto, este trabajo puede contribuir a llenar las lagunas existentes en las investigaciones en este campo.

El objetivo de este trabajo es intentar determinar cuáles son los efectos indirectos que pueden explicar las percepciones que los residentes tienen sobre los beneficios y los costes imputables al desarrollo turístico de la isla. En concreto se analizan los efectos indirectos del apego de la persona a la comunidad de pertenencia, de la actitud general del individuo hacia el medioambiente y su conservación, de la compatibilidad de usos entre residentes y turistas, la percepción del estado en que se encuentra la economía local y la satisfacción que tengan los residentes hacia diversos temas de ámbito local. Los resultados obtenidos indican una complejidad de efectos, entre los que destaca el efecto significativo de la actitud hacia el medio ambiente sobre los costes, la poca significación del apego, la economía local y las preocupaciones sobre la percepción de los beneficios y los costes, y la gran capacidad explicativa de la compatibilidad de usos entre turistas y residentes en la percepción de los beneficios y los costes.

2. Revisión de la literatura. Definición de variables e Hipótesis

2.1. Actitud y apoyo de los residentes hacia el turismo

En el campo de la psicología social, la actitud es definida como la predisposición a actuar en cierto sentido ante un objeto o clase de objetos (Shaver, 1987), mientras que, desde la perspectiva del marketing, es definida como una representación (consecuencia) de la valoración favorable o desfavorable del objeto en cuestión (Ajzen, 1991).

Una parte muy importante de los estudios relacionados con las actitudes de los residentes hacia el turismo han apoyado sus investigaciones en la Teoría del Intercambio Social (SET) (Ap, 1992; Gursoy y Rutherford, 2004; Gursoy, Chi y Dyer, 2010; Gursoy, Jurowski y Uysal, 2002; Jurowski y Gursoy, 2004; Nunkoo y Gursoy, 2012; Stylidis y Terzidou, 2014) midiendo el

apoyo al turismo en diferentes circunstancias, momentos y productos. Aunque la SET es el marco teórico más habitual en el estudio de la actitud de los residentes, algunos autores optan por otras teorías, como por ejemplo la Teoría de la Representación Social (Andriotis y Vaughan, 2003; Sharpley, 2014).

La SET trata de entender el intercambio en una situación donde, debido al ejercicio de una determinada actividad, se producen una serie de costes y beneficios que repercuten sobre los agentes participantes (Ap, 1992). En concreto, según esta teoría, la comunidad desarrollará una actitud positiva y favorable hacia el desarrollo turístico si percibe que los beneficios superan los costes (Teye, Sirakaya, y Sönmez, 2002). Beneficios y costes que emanan de las dimensiones económica, social, cultural y medioambiental (Yoon, Gursoy y Chen, 2001).

Un amplio conjunto de investigaciones ha centrado su trabajo en tratar de medir las actitudes de los residentes y su relación con los impactos percibidos (Andereck y Nyaupane, 2011; Nunkoo y Gursoy, 2012; Sharma y Dyer, 2009). Pero no sólo estos impactos percibidos son importantes para el estudio de las actitudes de los residentes. Pueden existir otras variables que afecten la actitud, aunque de forma más indirecta.

Entre estas posibles variables que pueden afectar directa o indirectamente a las actitudes podemos encontrar: el apego de la persona a la comunidad de pertenencia (Besculides, Lee, y McCormick, 2002; Gursoy, Jurowski, y Uysal, 2002; Teye, Sirakaya, y Sönmez, 2002), la actitud general del individuo hacia el medioambiente y su conservación (Gursoy, Jurowski, y Uysal, 2002), la compatibilidad de usos entre residentes y turistas (Gursoy, Jurowski, y Uysal, 2002), la percepción del estado en que se encuentra la economía local (Gursoy y Rutherford, 2004; Gursoy, Chi y Dyer, 2010; Gursoy, Jurowski, y Uysal, 2002; Nunkoo y Ramkissoon, 2010; Stylidis y Terzidou, 2014), o la preocupación que tengan los residentes hacia la situación general de la comunidad local (Gursoy, Jurowski, y Uysal, 2002).

2.2. Percepción de los costes y beneficios del turismo

En la literatura existe un cierto consenso en agrupar los impactos generados por el turismo en beneficios y costes (Gursoy, Jurowski, y Uysal, 2002), que pueden percibirse en tres o cuatro categorías que incluyen las dimensiones económica, social, cultural y medioambiental (Gursoy y Rutherford, 2004; Gursoy, Jurowski, y Uysal, 2002; Nunkoo y Ramkissoon, 2010; Stylidis y Terzidou, 2014).

En general la literatura suele asignar a los beneficios económicos un peso muy importante en las actitudes de los residentes (Ap, 1992; Diedrich y García, 2009; McDowall y Choi, 2010), y es el beneficio más importante y esperado por la población local a la hora de analizar un posible desarrollo turístico (Gursoy, Jurowski y Uysal 2002). Aunque el beneficio económico sea el más importante, es esperable que los cuatro tipos de beneficios generen un efecto positivo sobre la valoración general del turismo. Ello lleva a proponer la Hipótesis 1.

Hipótesis 1: Los Beneficios tienen un efecto positivo sobre el Apoyo al Desarrollo Turístico.

Hipótesis 1.1: Los Beneficios Medioambientales tienen un efecto positivo sobre el Apoyo al Desarrollo Turístico.

Hipótesis 1.2: Los Beneficios Culturales tienen un efecto positivo sobre el Apoyo al Desarrollo Turístico.

Hipótesis 1.3: Los Beneficios Económicos tienen un efecto positivo sobre el Apoyo al Desarrollo Turístico.

Hipótesis 1.4: Los Beneficios Sociales tienen un efecto positivo sobre el Apoyo al Desarrollo Turístico.

Como contrapartida, la percepción de los costes generados por el turismo afecta de forma negativa el apoyo mostrado hacia el desarrollo del sector (Gursoy, Jurowski y Uysal 2002; Nunkoo y Ramkissoon, 2010; Sharpley, 2014), llevándonos a plantear la Hipótesis 2.

Hipótesis 2: Los Costes tienen un efecto negativo sobre el Apoyo al Desarrollo Turístico.

Hipótesis 2.1: Los Costes Medioambientales tienen un efecto negativo sobre el Apoyo al Desarrollo Turístico.

Hipótesis 2.2: Los Costes Culturales tienen un efecto negativo sobre el Apoyo al Desarrollo Turístico.

Hipótesis 2.3: Los Costes Económicos tienen un efecto negativo sobre el Apoyo al Desarrollo Turístico.

Hipótesis 2.4: Los Costes Sociales tienen un efecto negativo sobre el Apoyo al Desarrollo Turístico.

2.3. Apego a la Comunidad

El apego a la comunidad ha sido definido como un conjunto de lazos sociales como amistad, sentimiento y participación social (Jurowski, 1994). También se puede definir como la relación afectiva o los lazos emocionales que las personas tienen con el lugar en el que viven (Giuliani, 2002). Diversos autores argumentan (Mason y Cheyne, 2000) que el apego a la comunidad se encuentra más relacionado con la elección de un lugar para residir, en base a un conjunto de atributos que posee, que no con la existencia de un círculo de amistades. Los nuevos residentes tienen una visión más negativa del desarrollo de la comunidad que los nativos porque buscan que la región sea como era cuando ellos la eligieron para vivir (Ayers y Potter, 1989). Algunos autores han investigado la relación entre este concepto y las actitudes de los residentes hacia el turismo (Besculides, Lee, y McCormick, 2002; Gursoy, Jurowski, y Uysal, 2002; Jurowski, 1994; Teye, Sirakaya, y Sönmez, 2002), pero los resultados son contradictorios. Um y Crompton (1987) encontraron una relación negativa entre el apego a la comunidad y la percepción favorable de los impactos turísticos. Jurowski, Uysal y Williams (1997) encontraron una relación positiva con los impactos económicos y sociales pero negativa con los impactos medioambientales. Algunos autores (Gursoy, Jurowski, y Uysal, 2002; Jurowski, 1994) no encontraron una relación significativa entre apego y actitudes. Las contradicciones entre los resultados nos llevan a plantear como hipótesis de trabajo la posible existencia de un efecto del apego sobre la percepción de los impactos del turismo (Hipótesis 3), pero no está claro que signo adoptaría.

Hipótesis 3: El Apego a la Comunidad tiene efecto sobre la percepción de los impactos del turismo.

Hipótesis 3.1: El Apego a la Comunidad tiene efecto sobre la percepción de los Beneficios Medioambientales.

Hipótesis 3.2: El Apego a la Comunidad tiene efecto sobre la percepción de los Beneficios Culturales.

Hipótesis 3.3: El Apego a la Comunidad tiene efecto sobre la percepción de los Beneficios Económicos.

Hipótesis 3.4: El Apego a la Comunidad tiene efecto sobre la percepción de los Beneficios Sociales.

Hipótesis 3.5: El Apego a la Comunidad tiene efecto sobre la percepción de los Costes Medioambientales.

Hipótesis 3.6: El Apego a la Comunidad tiene efecto sobre la percepción de los Costes Culturales.

Hipótesis 3.7: El Apego a la Comunidad tiene efecto sobre la percepción de los Costes Económicos.

Hipótesis 3.8: El Apego a la Comunidad tiene efecto sobre la percepción de los Costes Sociales.

2.4. Actitud hacia la preservación del medioambiente

La percepción de los impactos del turismo sobre el medioambiente es positiva en algunos estudios (Allen, Long, Perdue, y Kieselbach, 1988) y negativa en otros (Liu, Sheldon, y Var, 1987), posiblemente debido a la existencia de distintas actitudes acerca de la relación entre los seres humanos y el medioambiente (Gursoy, Jurowski, y Uysal, 2002). Los individuos caracterizados por una gran preocupación por la protección medioambiental muestran valoraciones distintas de los impactos del turismo (Gursoy, Jurowski, y Uysal, 2002), mostrando un menor apoyo por tipos de turismo que impliquen el uso de espacios naturales (Jurowski, 1994) como, en cierto modo, ocurre con el turismo de sol y playa. El efecto esperable de las actitudes proteccionistas hacia el medioambiente es negativo hacia los beneficios (Hipótesis 4) y positivo hacia los costes (Hipótesis 5), por considerar el turismo una amenaza hacia el medioambiente. Pero cabe indicar que la relación entre actitudes y comportamiento en referencia al medioambiente encontrada en diversos estudios es débil (Fransson y Garling, 1999), sugiriendo que puede que no exista un efecto significativo de las actitudes proteccionistas en algunos casos.

Hipótesis 4: Una actitud favorable hacia la preservación del medioambiente tiene un efecto negativo sobre la percepción de los Beneficios.

Hipótesis 4.1: Una actitud favorable hacia la preservación del medioambiente tiene un efecto negativo sobre la percepción de los Beneficios Medioambientales.

Hipótesis 4.2: Una actitud favorable hacia la preservación del medioambiente tiene un efecto negativo sobre la percepción de los Beneficios Culturales.

Hipótesis 4.3: Una actitud favorable hacia la preservación del medioambiente tiene un efecto negativo sobre la percepción de los Beneficios Económicos.

Hipótesis 4.4: Una actitud favorable hacia la preservación del medioambiente tiene un efecto negativo sobre la percepción de los Beneficios Sociales.

Hipótesis 5: Una actitud favorable hacia la preservación del medioambiente tiene un efecto positivo sobre la percepción de los Costes.

Hipótesis 5.1: Una actitud favorable hacia la preservación del medioambiente tiene un efecto positivo sobre la percepción de los Costes Medioambientales.

Hipótesis 5.2: Una actitud favorable hacia la preservación del medioambiente tiene un efecto positivo sobre la percepción de los Costes Culturales.

Hipótesis 5.3: Una actitud favorable hacia la preservación del medioambiente tiene un efecto positivo sobre la percepción de los Costes Económicos.

Hipótesis 5.4: Una actitud favorable hacia la preservación del medioambiente tiene un efecto positivo sobre la percepción de los Costes Sociales.

2.5. Compatibilidad de los usos de equipamientos e infraestructuras entre turistas y residentes

El desarrollo turístico genera mejoras en las infraestructuras, aumento de la oferta comercial y de ocio y puede provocar masificación de las infraestructuras existentes. Estos cambios generados por el turismo son consecuencia del esfuerzo por atender a los turistas, pero cabe indicar que la posibilidad de utilizar los recursos e infraestructuras enfocados a los turistas puede influir en las actitudes de los residentes (Gursoy, Jurowski, y Uysal, 2002) y para Lankford y Howard (1994) es el elemento con más capacidad de predicción de las actitudes de los residentes.

Diversos estudios afirman que el aumento de la oferta comercial (Gursoy, Jurowski, y Uysal, 2002) y el aumento de las oportunidades de ocio y entretenimiento (Allen, Long, Perdue, y Kieselbach, 1988; Gursoy, Jurowski, y Uysal, 2002) que los residentes perciben como consecuencia del turismo afecta de forma positiva su percepción del sector si ellos también pueden disfrutarlo. Por tanto, si perciben que existe una compatibilidad de usos entre turistas y

residentes es esperable que muestren valoraciones más positivas de los beneficios (Hipótesis 6) y más negativas de los costes (Hipótesis 7).

Hipótesis 6: La Compatibilidad de Usos tiene un efecto positivo sobre la percepción de los Beneficios.

Hipótesis 6.1: La Compatibilidad de Usos tiene un efecto positivo sobre la percepción de los Beneficios Medioambientales.

Hipótesis 6.2: La Compatibilidad de Usos tiene un efecto positivo sobre la percepción de los Beneficios Culturales.

Hipótesis 6.3: La Compatibilidad de Usos tiene un efecto positivo sobre la percepción de los Beneficios Económicos.

Hipótesis 6.4: La Compatibilidad de Usos tiene un efecto positivo sobre la percepción de los Beneficios Sociales.

Hipótesis 7: La Compatibilidad de Usos tiene un efecto negativo sobre los Costes.

Hipótesis 7.1: La Compatibilidad de Usos tiene un efecto negativo sobre la percepción de los Costes Medioambientales.

Hipótesis 7.2: La Compatibilidad de Usos tiene un efecto negativo sobre la percepción de los Costes Culturales.

Hipótesis 7.3: La Compatibilidad de Usos tiene un efecto negativo sobre la percepción de los Costes Económicos.

Hipótesis 7.4: La Compatibilidad de Usos tiene un efecto negativo sobre la percepción de los Costes Sociales.

2.6. Estado de la Economía Local

Muchas regiones con escasas fuentes de recursos adoptan el turismo como una solución a sus problemas de desarrollo económico (Cater, 1987). En estos destinos, los beneficios económicos previstos hacen que la reacción de la población local sea muy favorable al turismo (Gursoy, Jurowski, y Uysal, 2002), siendo importante la percepción del estado de la economía local (Gursoy y Rutherford, 2004; Gursoy, Chi y Dyer, 2010; Nunkoo y Ramkissoon, 2010; Stylidis y Terzidou, 2014) en la valoración de los beneficios y costes. Cuando existe preocupación por la situación económica, independiente de la fase de desarrollo del destino, los beneficios son sobreestimados y los costes infravalorados (Besculides, Lee, y McCormick, 2002; Gursoy, Jurowski, y Uysal, 2002; Stylidis y Terzidou, 2014), ya que a los residentes les preocupa más mejorar económicamente que los impactos negativos que pueda tener el turismo (Allen, Hafer, Long, y Perdue, 1993). Ello nos lleva a proponer las Hipótesis 8 y 9.

Hipótesis 8: El Estado de la Economía Local tiene un efecto positivo sobre la percepción de los Beneficios.

Hipótesis 8.1: El Estado de la Economía Local tiene un efecto positivo sobre la percepción de los Beneficios Medioambientales.

Hipótesis 8.2: El Estado de la Economía Local tiene un efecto positivo sobre la percepción de los Beneficios Culturales.

Hipótesis 8.3: El Estado de la Economía Local tiene un efecto positivo sobre la percepción de los Beneficios Económicos.

Hipótesis 8.4: El Estado de la Economía Local tiene un efecto positivo sobre la percepción de los Beneficios Sociales.

Hipótesis 9: El Estado de la Economía Local tiene un efecto negativo sobre la percepción de los Costes.

FACTORES INDIRECTOS EN LA FORMACIÓN DE LAS PERCEPCIONES...

Hipótesis 9.1: El Estado de la Economía Local tiene un efecto negativo sobre la percepción de los Costes Medioambientales.

Hipótesis 9.2: El Estado de la Economía Local tiene un efecto negativo sobre la percepción de los Costes Culturales.

Hipótesis 9.3: El Estado de la Economía Local tiene un efecto negativo sobre la percepción de los Costes Económicos.

Hipótesis 9.4: El Estado de la Economía Local tiene un efecto negativo sobre la percepción de los Costes Sociales.

2.7. Satisfacción de los residentes con los servicios recibidos y la gestión pública

La satisfacción de los residentes con sus servicios educativos, el cuidado del entorno, la seguridad ciudadana, las infraestructuras etc. y la satisfacción con la gestión de sus responsables públicos pueden afectar la forma de percibir los costes y beneficios del turismo (Gursoy, Jurowski, y Uysal, 2002), sin embargo la dirección del efecto no está clara ya que las investigaciones dan resultados confusos (Allen, Long, Perdue, y Kieselbach, 1988; Mathieson y Wall, 1984; Perdue, Long, y Allen, 1990). Así pues es posible hipotetizar que la Satisfacción con los servicios, seguridad y cuidado del entorno afectará a la percepción de los impactos (Hipótesis 10), y que también lo hará la Satisfacción con la gestión pública municipal y autonómica (Hipótesis 11).

Hipótesis 10: La Satisfacción con los Servicios tiene efecto sobre la percepción de los impactos.

Hipótesis 10.1: La Satisfacción con los Servicios tiene efecto sobre la percepción de los Beneficios Medioambientales.

Hipótesis 10.2: La Satisfacción con los Servicios tiene efecto sobre la percepción de los Beneficios Culturales.

Hipótesis 10.3: La Satisfacción con los Servicios tiene efecto sobre la percepción de los Beneficios Económicos.

Hipótesis 10.4: La Satisfacción con los Servicios tiene efecto sobre la percepción de los Beneficios Sociales.

Hipótesis 10.5: La Satisfacción con los Servicios tiene efecto sobre la percepción de los Costes Medioambientales.

Hipótesis 10.6: La Satisfacción con los Servicios tiene efecto sobre la percepción de los Costes Culturales.

Hipótesis 10.7: La Satisfacción con los Servicios tiene efecto sobre la percepción de los Costes Económicos.

Hipótesis 10.8: La Satisfacción con los Servicios tiene efecto sobre la percepción de los Costes Sociales.

Hipótesis 11: La Satisfacción con la Gestión Pública tiene efecto sobre la percepción de los impactos.

Hipótesis 11.1: La Satisfacción con la Gestión Pública tiene efecto sobre la percepción de los Beneficios Medioambientales.

Hipótesis 11.2: La Satisfacción con la Gestión Pública tiene efecto sobre la percepción de los Beneficios Culturales.

Hipótesis 11.3: La Satisfacción con la Gestión Pública tiene efecto sobre la percepción de los Beneficios Económicos.

Hipótesis 11.4: La Satisfacción con la Gestión Pública tiene efecto sobre la percepción de los Beneficios Sociales.

Hipótesis 11.5: La Satisfacción con la Gestión Pública tiene efecto sobre la percepción de los Costes Medioambientales.

Hipótesis 11.6: La Satisfacción con la Gestión Pública tiene efecto sobre la percepción de los Costes Culturales.

Hipótesis 11.7: La Satisfacción con la Gestión Pública tiene efecto sobre la percepción de los Costes Económicos.

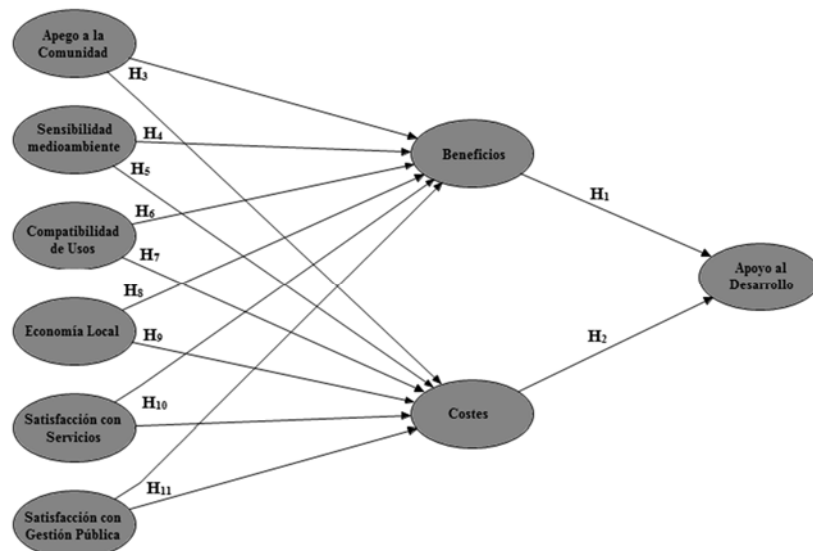
Hipótesis 11.8: La Satisfacción con la Gestión Pública tiene efecto sobre la percepción de los Costes Sociales.

3. Metodología

3.1. Diseño de la investigación

Se ha realizado una investigación cuantitativa sobre diversas actitudes y percepciones de los residentes (Figura 1) de Mallorca. Mallorca tiene una extensión de 3.622 km² y 858.300 habitantes. En 2013 recibió 9.454.261 turistas que generaron 79.219.993 pernотaciones (Agència de Turisme de les Illes Balears). El trabajo de campo inicial se realizó en Diciembre de 2013, y en Diciembre de 2014. En ambos casos, el método empleado fue la entrevista personal, totalizando 1.704 encuestas válidas. Ambas muestras mostraban distribuciones de las variables demográficas muy similares y, al realizarlas con poca diferencia temporal, se consideró adecuado unir las en una muestra conjunta. El error de muestreo de la muestra conjunta es del 2'42% en un intervalo de confianza del 95'5%, tomando la hipótesis de que $p=q=0'5$ y considerando una población infinita. En el perfil demográfico de la muestra se observa un elevado equilibrio entre sexos y niveles de estudios. La distribución entre sectores y ocupaciones es razonablemente similar al perfil de la isla. Cabe indicar que dentro de los que "No trabajan" hay parados, jubilados y estudiantes. Quedan representadas en la muestra las diversas relaciones con el turismo, vivir o no en zona turística y trabajar o no en una zona turística.

FIGURA 1
Modelo causal esquemático



El método estadístico empleado es la regresión de mínimos cuadrados parciales (*Partial Least Squares* - PLS), completado con el uso del DYANE 4 (Santesmases, 2009). El *Partial Least Squares* se adapta mejor para aplicaciones predictivas (Loureiro y Kastenholtz, 2011) y desarrollos de la teoría (análisis exploratorio), mientras que los métodos basados en la

covarianza son mejores para aplicaciones que buscan la confirmación de la teoría (análisis confirmatorio). En este caso el elevado número de conceptos medidos simultáneamente y el hecho de usar escalas aún no suficientemente testadas en este tipo de análisis hizo recomendable usar PLS, en concreto se utilizó el software SmartPLS 2.0 (Ringle, Wende y Will, 2005).

3.2. Escalas de medición

Para la contrastación de las hipótesis propuestas (Figura 1) se ha utilizado un cuestionario compuesto por escalas adaptadas de estudios previos (Gursoy y Rutherford, 2004; Gursoy, Jurowski y Uysal, 2002; Liu, Sheldon y Var, 1987) que buscaban medir un elevado conjunto de conceptos sin que el cuestionario total fuera de excesiva longitud y causara sesgos por bajos niveles de respuesta. El cuestionario fue elaborado a partir de una versión previa usada en un estudio similar de 2006. Para la medición de los ítems se ha usado una escala de cinco puntos. El cuestionario contenía una parte final con preguntas de información demográfica.

3.3. Fiabilidad y validez

Antes del análisis del modelo estructural propuesto es necesario realizar el análisis del modelo de medida. La falta de fiabilidad individual (Carmines y Zeller, 1979) obligó a eliminar diversas variables. La fiabilidad del constructo mide la consistencia de los indicadores que forman el constructo mediante el Alfa de Cronbach (Cronbach, 1970) y la fiabilidad compuesta (Anderson y Gerbing, 1988). Al analizar los valores del Alfa de Cronbach y la fiabilidad compuesta hay algunos valores bajos, pero dado que se trata de un estudio tentativo pueden considerarse suficientes (Tabla 1).

TABLA 1
Análisis de fiabilidad y validez

	AVE	Alfa de Cronbachs	Fiabilidad Compuesta	R ²
Costes Económicos	0,773	0,707	0,872	0,035
Beneficios Económicos	0,725	0,621	0,840	0,161
Costes Sociales	0,542	0,604	0,777	0,136
Beneficios Sociales	0,572	0,649	0,800	0,123
Costes Culturales	0,679	0,764	0,864	0,273
Beneficios Culturales	0,551	0,602	0,786	0,146
Costes Medioambientales	0,657	0,740	0,852	0,189
Beneficios Medioambientales	0,581	0,639	0,805	0,156
Apoyo al Desarrollo Turístico	0,648	0,728	0,847	0,372
Apego a la Comunidad	0,788	0,744	0,881	
Sensibilidad hacia el medioambiente	0,653	0,740	0,850	
Compatibilidad de Usos	0,717	0,802	0,883	
Estado de la Economía Local	0,703	0,789	0,877	
Satisfacción con los Servicios	0,717	0,606	0,835	
Satisfacción con la Gestión Pública	0,836	0,809	0,911	

La validez convergente es medida a través del *Average Variance Extracted* o AVE (Fornell y Larcker, 1981). Los constructos utilizados muestran un AVE superior a 0'5 (Bagozi y Yi, 1998) pudiendo afirmarse que existe un elevado nivel de validez convergente (Tabla 1). Para garantizar la validez discriminante (Anderson y Gerbing, 1988) ha sido necesario eliminar la variable "En general, la actividad turística produce empleos precarios y de baja calidad" perteneciente al constructo "Costes Económicos". El análisis del modelo de medida y las mejoras realizadas nos lleva a que el modelo de medida finalmente utilizado en el análisis causal sea el expuesto en la Tabla 2.

TABLA 2
Escalas de medición, valores medios y cargas factoriales.

Constructo Utilizado	Análisis descriptivo		Cargas Factoriales
	Media Aritmética	Desviación Estándar	
Costes Económicos:			
El turismo ha hecho que suban los precios en las islas y que se incremente el coste de la vida	3,732	0,922	0,900
La actividad turística de la isla ha provocado un incremento del coste de la vivienda y del suelo	3,733	0,963	0,858
Beneficios Económicos:			
El sector turístico genera grandes oportunidades de empleo y desarrollo profesional para los mallorquines	3,665	0,969	0,873
El turismo contribuye de manera relevante a elevar los niveles de renta y el salario de los residentes	3,268	0,998	0,829
Costes Sociales:			
La actividad turística favorece que se creen problemas de inseguridad ciudadana en la isla	3,226	1,020	0,695
El turismo es una de las causas más importantes de la congestión del tráfico en Mallorca	3,156	1,085	0,612
El turismo ha hecho que se pierda la tranquilidad y la calidad de vida que antes existía	3,232	1,056	0,877
Beneficios Sociales:			
Gracias al turismo los residentes de Mallorca cuentan con una mejor y más variada oferta de ocio y entretenimiento	3,545	0,977	0,793
Gracias al turismo los servicios básicos útiles en la vida cotidiana (agua, luz, basuras...) son mejores	2,782	0,972	0,774
Gracias al turismo se producen mejoras en sanidad, educación,... en general en aspectos sociales	2,516	1,002	0,698
Costes Culturales:			
La presencia de turistas en la isla, me dificulta poder disfrutar de Mallorca	2,740	1,081	0,830
El turismo está provocando la pérdida de la identidad y cultura Mallorquina	2,825	1,091	0,827
En Mallorca, se siente uno extraño por causa del turismo	2,491	1,042	0,815
Beneficios Culturales:			
El turismo favorece y ayuda el mantenimiento de nuestras tradiciones	2,662	0,980	0,704
El turismo favorece una mejora en el conocimiento y comprensión de culturas diferentes	3,474	0,946	0,811
El turismo favorece que el residente mejore la valoración de la identidad cultural mallorquina	3,161	0,937	0,707
Costes Medioambientales:			
El turismo causa problemas importantes de contaminación y polución (basura, ruido, ...)	3,673	0,975	0,792
El turismo provoca erosión y destrucción en los ecosistemas locales, de interior, medianías y monte, y litoral	3,389	1,032	0,848
El turismo consume en exceso recursos naturales como el agua y hace peligrar la disponibilidad de estos recursos	3,329	1,064	0,791
Beneficios Medioambientales:			
Las zonas turísticas tienen una estructura urbana armónica y regular	2,694	0,970	0,692
Gracias al turismo se han mantenido y protegido espacios naturales	2,810	1,063	0,841
El turismo es menos contaminante y más respetuoso con el medio ambiente que otras actividades económicas	2,979	0,997	0,745
Apoyo al Desarrollo Turístico:			
El desarrollo turístico de Mallorca ha sido muy beneficioso para la isla y sus habitantes	3,866	0,912	0,837
Se debe seguir potenciando al turismo como uno de los motores básicos de la economía de Mallorca	3,965	0,951	0,821
La actividad turística de Mallorca es beneficiosa para mi vida cotidiana	3,447	1,011	0,755
Apego a la Comunidad:			
Estoy contento de vivir en Mallorca	4,374	0,807	0,833
Estoy a gusto con la forma de vida en la isla	4,150	0,845	0,939
Sensibilidad hacia el medioambiente:			

FACTORES INDIRECTOS EN LA FORMACIÓN DE LAS PERCEPCIONES...

Personalmente creo que el respecto al medioambiente es más importante que los beneficios económicos que puedan reportar nuevos proyectos turísticos	3,627	0,961	0,808
La prioridad absoluta del gobierno ante nuevos proyectos turísticos debería ser la preservación del medioambiente antes que los beneficios económicos que aporte	3,676	0,955	0,824
En mi opinión las infraestructuras (carreteras, urbanizaciones...) destrozan el medioambiente	3,286	1,007	0,793
Compatibilidad de Usos:			
Es perfectamente compatible que haya turistas y que los residentes podamos disfrutar de la playa	3,647	0,955	0,842
En general la actividad turística es compatible con el disfrute de la isla por parte de los residentes	3,631	0,926	0,889
Me siento cómodo y me gusta estar en las zonas turísticas de la isla	3,342	1,073	0,806
Estado de la Economía Local:			
La situación actual de la economía de las islas	2,636	1,010	0,820
Las oportunidades de empleo en Mallorca	2,523	1,038	0,851
El bienestar económico de la población	2,626	0,981	0,845
Satisfacción con los Servicios recibidos:			
La seguridad ciudadana (drogas, robos, hurtos,...)	2,803	1,018	0,869
Cuidado, limpieza y estética del entorno	2,802	0,995	0,823
Satisfacción con la Gestión Pública:			
La gestión de los gobernantes autonómicos	2,208	1,102	0,944
La gestión de los gobernantes de mi municipio	2,430	1,159	0,884

4. Resultados

Una vez analizado el modelo de medición (validez y fiabilidad) se procede al análisis del modelo estructural y las relaciones causales propuestas en las hipótesis. En esencia se obtienen los coeficientes de regresión estandarizados beta, los valores de la t de Student y los R². Los resultados del análisis de la significación de las diferentes relaciones causales realizado mediante un *bootstrapping* (Hair, Hult, Ringle, y Sarstedt, 2014) de 5.000 submuestras, se detallan en la Tabla 3. El Valor Q² de Stone-Geisser siguiendo un procedimiento de *blindfolding* (Chin, 1998) era superior a cero en todos los casos, indicando la existencia de relevancia predictiva (Hair, Hult, Ringle, y Sarstedt, 2014).

TABLA 3
Coeficientes de regresión y nivel de significación

Relación Causal	Coefficiente de regresión	Standard Error	T de Student
Beneficios Medioambientales → Apoyo al Desarrollo Turístico (Hip. 1.1)	0,136**	0,069	1,974
Beneficios Culturales → Apoyo al Desarrollo Turístico (Hip. 1.2)	0,112*	0,075	1,492
Beneficios Económicos → Apoyo al Desarrollo Turístico (Hip. 1.3)	0,269****	0,071	3,768
Beneficios Sociales → Apoyo al Desarrollo Turístico (Hip. 1.4)	0,154**	0,074	2,095
Costes Medioambientales → Apoyo al Desarrollo Turístico (Hip. 2.1)	-0,012 ^{ns}	0,070	0,170
Costes Culturales → Apoyo al Desarrollo Turístico (Hip. 2.2)	-0,232****	0,075	3,101
Costes Económicos → Apoyo al Desarrollo Turístico (Hip. 2.3)	0,106*	0,067	1,582
Costes Sociales → Apoyo al Desarrollo Turístico (Hip. 2.4)	-0,053 ^{ns}	0,073	0,731
Apego a la Comunidad → Beneficios Medioambientales (Hip. 3.1)	-0,021 ^{ns}	0,076	0,283
Apego a la Comunidad → Beneficios Culturales (Hip. 3.2)	0,044 ^{ns}	0,085	0,516
Apego a la Comunidad → Beneficios Económicos (Hip. 3.3)	0,183**	0,079	2,328
Apego a la Comunidad → Beneficios Sociales (Hip. 3.4)	0,050 ^{ns}	0,084	0,595
Apego a la Comunidad → Costes Medioambientales (Hip. 3.5)	0,018 ^{ns}	0,076	0,233
Apego a la Comunidad → Costes Culturales (Hip. 3.6)	-0,099*	0,069	1,427
Apego a la Comunidad → Costes Económicos (Hip. 3.7)	0,081 ^{ns}	0,088	0,923
Apego a la Comunidad → Costes Sociales (Hip. 3.8)	-0,008 ^{ns}	0,077	0,104
Sensibilidad hacia el medioambiente → Beneficios Medioambientales (Hip. 4.1)	-0,119**	0,072	1,664
Sensibilidad hacia el medioambiente → Beneficios Culturales (Hip. 4.2)	0,000 ^{ns}	0,077	0,004
Sensibilidad hacia el medioambiente → Beneficios Económicos (Hip. 4.3)	-0,103*	0,072	1,425

Sensibilidad hacia el medioambiente → Beneficios Sociales (Hip. 4.4)	-0,051 ^{ns}	0,073	0,694
Sensibilidad hacia el medioambiente → Costes Medioambientales (Hip. 5.1)	0,309****	0,068	4,520
Sensibilidad hacia el medioambiente → Costes Culturales (Hip. 5.2)	0,195***	0,068	2,872
Sensibilidad hacia el medioambiente → Costes Económicos (Hip. 5.3)	0,112*	0,080	1,406
Sensibilidad hacia el medioambiente → Costes Sociales (Hip. 5.4)	0,217***	0,076	2,869
Compatibilidad de Usos → Beneficios Medioambientales (Hip. 6.1)	0,306****	0,075	4,079
Compatibilidad de Usos → Beneficios Culturales (Hip. 6.2)	0,307****	0,080	3,828
Compatibilidad de Usos → Beneficios Económicos (Hip. 6.3)	0,197***	0,078	2,519
Compatibilidad de Usos → Beneficios Sociales (Hip. 6.4)	0,272****	0,077	3,538
Compatibilidad de Usos → Costes Medioambientales (Hip. 7.1)	-0,220****	0,071	3,112
Compatibilidad de Usos → Costes Culturales (Hip. 7.2)	-0,417****	0,070	5,927
Compatibilidad de Usos → Costes Económicos (Hip. 7.3)	-0,100 ^{ns}	0,084	1,192
Compatibilidad de Usos → Costes Sociales (Hip. 7.4)	-0,191***	0,080	2,383
Estado de la Economía Local → Beneficios Medioambientales (Hip. 8.1)	0,072 ^{ns}	0,078	0,923
Estado de la Economía Local → Beneficios Culturales (Hip. 8.2)	0,049 ^{ns}	0,078	0,635
Estado de la Economía Local → Beneficios Económicos (Hip. 8.3)	0,156**	0,076	2,053
Estado de la Economía Local → Beneficios Sociales (Hip. 8.4)	0,101 ^{ns}	0,084	1,197
Estado de la Economía Local → Costes Medioambientales (Hip. 9.1)	-0,019 ^{ns}	0,080	0,236
Estado de la Economía Local → Costes Culturales (Hip. 9.2)	0,030 ^{ns}	0,074	0,405
Estado de la Economía Local → Costes Económicos (Hip. 9.3)	-0,003 ^{ns}	0,083	0,031
Estado de la Economía Local → Costes Sociales (Hip. 9.4)	0,010 ^{ns}	0,085	0,117
Satisfacción con los Servicios → Beneficios Medioambientales (Hip. 10.1)	0,077 ^{ns}	0,081	0,954
Satisfacción con los Servicios → Beneficios Culturales (Hip. 10.2)	0,112*	0,079	1,429
Satisfacción con los Servicios → Beneficios Económicos (Hip. 10.3)	-0,012 ^{ns}	0,076	0,162
Satisfacción con los Servicios → Beneficios Sociales (Hip. 10.4)	0,035 ^{ns}	0,080	0,435
Satisfacción con los Servicios → Costes Medioambientales (Hip. 10.5)	-0,060 ^{ns}	0,077	0,780
Satisfacción con los Servicios → Costes Culturales (Hip. 10.6)	-0,048 ^{ns}	0,070	0,677
Satisfacción con los Servicios → Costes Económicos (Hip. 10.7)	-0,002 ^{ns}	0,084	0,023
Satisfacción con los Servicios → Costes Sociales (Hip. 10.8)	-0,161**	0,080	2,016
Satisfacción con la Gestión Pública → Beneficios Medioambientales (Hip. 11.1)	0,027 ^{ns}	0,076	0,356
Satisfacción con la Gestión Pública → Beneficios Culturales (Hip. 11.2)	0,036 ^{ns}	0,076	0,475
Satisfacción con la Gestión Pública → Beneficios Económicos (Hip. 11.3)	0,065 ^{ns}	0,077	0,852
Satisfacción con la Gestión Pública → Beneficios Sociales (Hip. 11.4)	0,031 ^{ns}	0,078	0,393
Satisfacción con la Gestión Pública → Costes Medioambientales (Hip. 11.5)	-0,038 ^{ns}	0,075	0,506
Satisfacción con la Gestión Pública → Costes Culturales (Hip. 11.6)	0,034 ^{ns}	0,070	0,482
Satisfacción con la Gestión Pública → Costes Económicos (Hip. 11.7)	-0,052 ^{ns}	0,083	0,619
Satisfacción con la Gestión Pública → Costes Sociales (Hip. 11.8)	0,032 ^{ns}	0,077	0,419

*p<0,1; **p<0,05; ***p<0,01; ****p<0,001; ^{ns} no significativo.

En base a los valores medios de las variables (Tabla 2), se observan entre los residentes altos niveles de acuerdo en que la actividad turística genera importantes beneficios económicos. Por el contrario la valoración de los beneficios sociales y medioambientales es significativamente menor. En general, los residentes muestran una percepción de los costes económicos, sociales y medioambientales, superior a la percepción de sus correspondientes beneficios. Se observa un muy bajo nivel de acuerdo con los costes culturales y un ligero acuerdo con los beneficios culturales. A pesar de los elevados grados de percepción de los costes del turismo, se observa un mayoritario apoyo al desarrollo turístico por parte de los residentes.

En base a los resultados del análisis causal (Tabla 3), se observa que la percepción de los beneficios posee un efecto positivo y significativo en el grado de apoyo al desarrollo turístico (Hipótesis 1) en los cuatro tipos de beneficios analizados. El efecto de los costes culturales sobre el grado de apoyo (Hipótesis 2.2) es muy significativo, no así en el resto de costes analizados. Los datos del estudio permiten aceptar la Hipótesis 1, pero en el caso de los costes sólo la Hipótesis 2.2 puede ser aceptada. Los dos efectos más significativos son el de los beneficios económicos (Hipótesis 1.3), como aparece en estudios previos (Gursoy, Jurowski y Uysal 2002) y el de los costes culturales (Hipótesis 2.2). La falta de relación significativa entre algunos costes y el apoyo al desarrollo turístico ya ha aparecido en estudios previos (Gursoy y Rutherford, 2004; Gursoy, Jurowski y Uysal 2002).

El grado de apego de los residentes hacia la isla es muy elevado (Tabla 2), con valores medios superiores a cuatro. Al analizar el efecto del apego a la comunidad (Tabla 3) sobre los beneficios y costes (Hipótesis 3), sólo se detectan efectos significativos en el caso de los beneficios económicos (Hipótesis 3.3) y de los costes culturales (Hipótesis 3.6), aunque en este último caso es muy débil. En el resto de casos no hay efectos significativos. Los resultados obtenidos muestran similitudes con estudios previos (Gursoy, Jurowski, y Uysal, 2002; Jurowski, Uysal y Williams, 1997).

En base a los valores medios (Tabla 2), la actitud medioambiental mayoritaria es partidaria de primar la protección del medioambiente sobre los nuevos desarrollos turísticos. Es una actitud lógica si tenemos en cuenta que el actual grado de desarrollo turístico permite unos niveles económicos razonablemente buenos y que los impactos medioambientales ya han llegado a niveles significativos. El efecto de la Sensibilidad hacia el medioambiente (Tabla 3) sobre los beneficios (Hipótesis 4) sólo muestra efectos significativos y en el signo esperado en el caso de los beneficios medioambientales (Hipótesis 4.1) y de los beneficios económicos (Hipótesis 4.3), aunque es poco significativo en este último caso. Por el contrario, el efecto de la actitud hacia el medioambiente sobre los costes (Hipótesis 5) es significativa en todos los casos. El efecto más significativo es sobre la percepción de los costes medioambientales (Hipótesis 5.1), como resultaría de esperar. Por tanto, la hipótesis 4 es difícilmente aceptable al sólo mostrar efectos relevantes en uno de los casos, mientras que la hipótesis 5 es posible aceptarla con los datos analizados.

Hay un acuerdo mayoritario entre los residentes en que hay una compatibilidad de usos de los espacios públicos entre turistas y residentes (Tabla 2), y esta compatibilidad de usos (Tabla 3) tiene un efecto positivo y significativo sobre los cuatro tipos de beneficios analizados, pudiendo aceptar la hipótesis 6, y un efecto negativo y significativo sobre tres tipos de costes: medioambientales (Hipótesis 7.1), culturales (Hipótesis 7.2) y sociales (Hipótesis 7.4). El efecto sobre los costes económicos (Hipótesis 7.3) tiene el signo esperable pero no es significativo en este estudio.

En base a los valores medios (Tabla 2), hay una mayoritaria insatisfacción entre los residentes por el estado de la economía local. Con los resultados obtenidos en el análisis causal (Tabla 3) sólo se detecta un efecto significativo del estado de la economía local en la percepción de los beneficios económicos (Hipótesis 8.3).

Los residentes muestran una mayoritaria insatisfacción con los servicios públicos y con la gestión de las administraciones regionales y locales (Tabla 2). La satisfacción con los servicios públicos (Tabla 3) solo muestra un efecto negativo significativo sobre los costes sociales (Hipótesis 10.8) y positivo pero con un nivel de significación bajo sobre los beneficios culturales (Hipótesis 10.2). En el resto de casos no se encuentran efectos significativos, no siendo posible aceptar la hipótesis 10. La satisfacción con la gestión pública no muestra ningún efecto significativo sobre la percepción de los diversos tipos de beneficios y costes, debiendo rechazar la Hipótesis 11 (Tabla 3).

De las posibles causas de alteración de la percepción de los beneficios y costes, la compatibilidad de usos es el elemento con más capacidad predictiva, como ya indicaba Lankford y Howard (1994). La importancia de la compatibilidad de usos en las percepciones de los residentes indica la relevancia que tiene que en el desarrollo de infraestructuras y servicios, tanto públicos como privados, se tenga en cuenta que sea aprovechable tanto por turistas como por residentes. Eso es aplicable en la oferta comercial y de ocio, en las carreteras, puertos y aeropuertos, en los espacios naturales y en los servicios públicos.

5. Conclusiones y Discusión

La mayoría de investigaciones sobre actitudes de los residentes hacia el turismo se han llevado a cabo en zonas rurales y/o destinos turísticos de poca importancia en términos de visitantes. Basándose en la Teoría del Intercambio Social (SET), en la mayoría de ellos se argumenta que los residentes comparan los beneficios percibidos derivados de la actividad turística con los

costes asociados a la misma. Si los costes percibidos superan los beneficios percibidos, la actitud de los residentes tiende a ser negativa o desfavorable. Sin embargo, los resultados de este estudio indican que la percepción por parte de los residentes de los costes asociados al turismo va asociada a una actitud relativamente positiva hacia el turismo. En este sentido, parecen contradecir resultados de investigaciones previas basadas en la SET. Esto plantearía, en nuestra opinión, una nueva hipótesis de trabajo para investigaciones futuras: si la inexistencia de alternativas económicas al turismo influye en las valoraciones que los residentes hacen de la actividad turística.

Debe tenerse en cuenta que el presente estudio se ha llevado a cabo en un destino masivo y con una fuerte dependencia económica del turismo, contribuyendo a llenar una de las lagunas de investigación existentes. El propio Sharpley (2014) se planteaba si esa fuerte dependencia podría conducir a actitudes diferentes por parte de los residentes, indicando la conveniencia de investigaciones en destinos de primera magnitud. Es esa fuerte dependencia económica del turismo la que explicaría que, aunque se perciban los costes asociados al mismo, los residentes muestren una actitud favorable dada la falta de alternativas económicas al turismo. En todo caso, es necesario plantear que los diversos beneficios y costes tendrían ponderaciones muy distintas dentro de la valoración global que propone el SET. Los costes poseerían un peso muy inferior a los beneficios y, dentro de estos, los beneficios económicos serían el componente más importante de la actitud global de los residentes.

Referencias bibliográficas

- AJZEN, I. (1991). "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, nº 2, pgs. 179–211.
- ALLEN, L.R.; HAFER, H.R.; LONG, P.T. Y PERDUE, R.R. (1993). "Rural residents' attitudes toward recreation and tourism development", *Journal of Travel Research*, Vol. 32, nº 4, pgs. 27-33.
- ALLEN, L.R.; LONG, P.T.; PERDUE, R.R. Y KIESELBACH, S. (1988). "The impact of tourism development on residents' perceptions of community life", *Journal of Travel Research*, Vol. 27, nº 1, pgs. 16-21.
- ANDERECK, K.L. Y NYAUPANE, G. (2011). "Exploring the nature of tourism and quality of life perceptions among residents", *Journal of Travel Research*, Vol. 50, nº 3, pgs. 248-260.
- ANDERSON, J.C. Y GERBING, D.W. (1988). "Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach", *Psychological Bulletin*, Vol. 103, pgs. 411–423.
- ANDRIOTIS, K. Y VAUGHAN, R.D. (2003). "Urban residents' attitudes toward tourism development: the case of Crete", *Journal of Travel Research*, Vol. 42, nº 2, pgs. 172-185.
- AP, J. (1992). "Residents' perceptions on tourism impacts", *Annals of Tourism Research*, Vol. 19, nº 4, pgs. 665-690.
- AYERS, J.S. Y POTTER, H.R. (1989). "Attitudes towards community change: A comparison between rural leaders and community residents", *Journal of the Community Development Society*, Vol. 20, nº 1, pgs. 1-18.
- BESCUVIDES, A.; LEE, M. Y MCCORMICK, P. (2002). "Resident's perceptions of the cultural benefits of tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, nº 2, pgs. 303-319.
- CARMINES, E.G. Y ZELLER, R.A. (1979). "Reliability and validity assessment, N. 07-017", *Sage University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Sciences*. Beverly Hills, CA: Sage.
- CATER, E. A. (1987). "Tourism in the least developed countries", *Annals of Tourism Research*, Vol. 14, nº 2, pgs. 202-226.
- CHIN, W.W. (1998). "Issues and opinions on structural equation modeling", *MIS Quarterly*, Vol. 22, nº 1, pgs. 7-16.
- CRONBACH, L.J. (1970). *Essentials of Psychological Testing*. 3rd ed., New York, Harper & Row.
- DIEDRICH, A. Y GARCÍA, E. (2009). "Local perceptions of tourism as indicators of destination decline", *Tourism Management*, Vol. 30, nº 4, pgs. 512–521.
- FORNELL, C. Y LARCKER, D.F. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, nº 1, pgs. 39-50.
- FRANSSON, N. Y GARLING, T. (1999). "Environmental concern: Conceptual definitions, measurement methods, and research findings", *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 19, nº 4, pgs. 369-382.
- GIULIANI, V. (2002). "Theory of attachment and place attachment", en BONNES, M.; LEE, T. Y BONAIUTO, M. (edi.). *Psychological Theories for Environmental Issues*, Ashgate, Aldershot, pgs. 137-170.

FACTORES INDIRECTOS EN LA FORMACIÓN DE LAS PERCEPCIONES...

- GURSOY, D. Y RUTHERFORD, D.G. (2004). "Host attitudes toward tourism: An improved structural model", *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, n° 3, pgs. 495–516.
- GURSOY, D.; CHI, C.G. Y DYER, P. (2010). "Locals' attitudes toward mass and alternative tourism: The case of Sunshine Coast, Australia", *Journal of Travel Research*, Vol. 49, n° 3, pgs. 381–394.
- GURSOY, D.; JUROWSKI, C. Y UYSAL, M. (2002). "Resident attitudes: a structural Modeling Approach", *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, n° 1, pgs. 79-105.
- HAIR, J.F.; HULT, G.T.M.; RINGLE, C.M. Y SARSTEDT, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Thousand Oaks, Sage.
- JUROWSKI, C. (1994). *The Interplay of Elements Affecting Host Community Resident Attitudes toward Tourism: A Path Analytic Approach*, Ph.D. dissertation in Hospitality and Tourism, Virginia Polytechnic Institute and State University.
- JUROWSKI, C. Y GURSOY, D. (2004). "Distance effects on residents' attitudes toward tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, n° 2, pgs. 296-312.
- JUROWSKI, C.; UYSAL, M. Y WILLIAMS, R.D. (1997). "A theoretical analysis of host community resident reactions to tourism", *Journal of Travel Research*, Vol. 36, n° 2, pgs. 3-11.
- LANKFORD, S.V. Y HOWARD, D.R. (1994). "Developing a tourism impacts attitude scale", *Annals of Tourism Research*, Vol. 21, n° 1, pgs. 121-139.
- LIU, J.C.; SHELDON, P.J. Y VAR, T. (1987). "Residents perceptions of the environmental impacts of tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 14, n° 1, pgs. 17-37.
- LOUREIRO, S.M.C. Y KASTENHOLZ, E. (2011). "Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30, pgs. 575-583.
- MASON, P. Y CHEYNE, J. (2000). "Resident's attitudes to proposed tourism development", *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, n° 2, pgs. 391-411.
- MATHIESON, A. Y WALL, G. (1984). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*, New York, Longman House.
- MCDOWALL, S. Y CHOI, Y. (2010). "A comparative analysis of Thailand residents' perception of tourism's impacts", *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, Vol. 11, n° 1, pgs. 36–55.
- NUNKOO, R. Y GURSOY, D. (2012). "Residents' support for tourism: an identity perspective", *Annals of Tourism Research*, Vol. 39, n° 1, pgs. 243-268.
- NUNKOO, R. Y RAMKISSOON, H. (2010). "Modeling community support for a proposed integrated resort project", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 18, n° 2, pgs. 257–277.
- PERDUE, R.R.; LONG, P.T. Y ALLEN, L. (1990). "Resident support for tourism development", *Annals of Tourism Research*, Vol. 17, n° 4, pgs. 586-599.
- RINGLE, C.M.; WENDE, S. Y WILL, S. (2005). *SmartPLS 2.0 (Beta)*, Hamburg, SmartPLS, disponible en <http://www.smartpls.com>
- SANTESMASES, M. (2009). *DYANE Versión 4: Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*, Madrid, Ediciones Pirámide.
- SHARMA, B. Y DYER, P. (2009). "An investigation of differences in residents' perceptions on the Sunshine Coast: tourism impacts and demographic variables", *Tourism Geographies*, Vol. 11, n° 2, pgs. 187-213.
- SHARPLEY, R. (2014). "Host perceptions of tourism: A review of the research", *Tourism Management*, Vol. 42, pgs. 37-49.
- SHAVER, K.G. (1987). *Principles of Social Psychology*, Cambridge, MA, Winthrop.
- STYLIDIS, D. Y TERZIDOU, M. (2014). "Tourism and the economic crisis in Kavala, Greece", *Annals of Tourism Research*, Vol. 44, pgs. 210-226.
- TEYE, V.; SIRAKAYA, E. Y SÖNMEZ, S.F. (2002). "Resident's attitudes toward tourism development", *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, n° 3, pgs. 668-688.
- UM, S. Y CROMPTON, J. L. (1987). "Measuring resident's attachment levels in a host community", *Journal of Travel Research*, Vol. 26, n° 1, pgs. 27-29.
- WILLIAMS, J. Y LAWSON, R. (2001). "Community issues and resident opinions of tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 28, n° 2, pgs. 269-290.
- YOON, Y.; GURSOY, D. Y CHEN, J.S. (2001). "Validating a tourism development theory with structural equation modelling", *Tourism Management*, Vol. 22, n° 4, pgs. 363–372.

LA AUTO-CONGRUENCIA Y LA MOTIVACIÓN COMO ANTECEDENTES DEL CAPITAL DE MARCA DEL DESTINO TURÍSTICO

DOLORES M^a FRÍAS-JAMILENA

JOSE ALBERTO CASTAÑEDA-GARCÍA

SALVADOR DEL BARRIO-GARCÍA

LORENZA LÓPEZ-MORENO

dfrias@ugr.es, jalberto@ugr.es, dbarrio@ugr.es, llopezm@ugr.es

Universidad de Granada

RESUMEN

Conseguir que un destino sea competitivo y atraiga a los turistas es un objetivo prioritario para los gestores de destinos turísticos. Así pues, el objetivo de esta investigación es plantear y validar un modelo que recoja cómo contribuyen la motivación del turista a visitar un destino y su auto-congruencia a construir el capital de marca de un destino turístico. La consecución de este objetivo ha permitido dar respuesta a algunos gap existentes en la literatura: un mayor conocimiento sobre los antecedentes del capital de marca de un destino, la medición de la efectividad del capital de marca en destinos turísticos, la extensión de la aplicación de la teoría de la auto-congruencia en turismo o la importancia de las motivaciones del turista en la valoración que hace el consumidor de la marca de un destino. De este trabajo se derivan algunas implicaciones de interés para el sector profesional.

ABSTRAC

Ensuring that a destination appeals to tourists and remains competitive is a priority aim of tourist destination managers. Hence the objective of this study is to propose and validate a model that captures how both the tourist's motivation to visit a destination and also their self-congruence contribute to developing the brand capital of that destination. In achieving this objective the work responds to certain key gaps in the literature: the need for greater knowledge regarding the antecedents of destination brand capital; the measurement of the effectiveness of destination brand capital; a broadening of the application of the theory of self-congruence in tourism; and the importance of tourist motivation in the consumer's evaluation of a destination's brand. The work offers a number of implications of interest to the professional sector.

Palabras clave:

Capital de marca, teoría de la auto-congruencia, motivación del turista a viajar, destino turístico

1. Introducción

La gestión de la marca de un destino se ha convertido en una herramienta de marketing muy utilizada debido a la creciente competencia, la similitud de productos y al efecto de sustitución en los mercados turísticos. Muchos destinos todavía utilizan en su publicidad atributos similares como hermosos paisajes, playas de arena dorada, mar azul o lugares agradables (Ekinci, Dawes y Massey, 2008; Murphy, Benckendorff y Moscardo, 2007).

Los estudios sobre el concepto de gestión de marca aparecen como un elemento central del marketing en el siglo XX (Bastos y Levy, 2012). La primera publicación relativa a la gestión de la marca de un destino se sitúa a finales de los años 90 (ej. Dosen, Vranesevic, y Prebezac, 1998).

La gestión de la marca es el proceso mediante el que se crea una imagen única para una marca, a través de diversas actividades de marketing dirigidas tanto a los consumidores como a las empresas, que sirvan para identificar los bienes y servicios y diferenciarlos de los competidores (Gnoth, 2002).

En la literatura sobre gestión de la marca se propone que el modelo de capital de marca basado en el cliente (*consumer-based brand equity*, CBBE), desarrollado por Aaker (1991, 1996) y Keller (1993, 2003), es un instrumento muy adecuado para que los gerentes de marketing de un destino midan y evalúen la percepción que tiene el consumidor de un destino (Pike y Bianchi, 2013). En este sentido, la medida de la efectividad del capital de marca de un destino está siendo objeto de una atención creciente en el ámbito del turismo (Boo, Busser, y Baloglu, 2009; Konečnik-Ruzzier y Gartner, 2007; Lee y Back, 2008; Pike, Bianchi, Kerr y Patti, 2010).

No obstante, aún hay una falta de teoría para evaluar la aplicabilidad del CBBE en el ámbito del turismo (ej. Boo et al., 2009; Gartner y Konečnik-Ruzzier, 2011; Pike et al., 2010).

Asimismo, son necesarias investigaciones que examinen posibles antecedentes sobre los que poder trabajar para mejorar el CBBE de un destino turístico. Una notable excepción la constituye el trabajo de Ferns y Walls (2012), que plantea un modelo en el que considera el efecto de la implicación en el viaje sobre el capital de marca de un destino turístico (*consumer-based destination brand equity*, CBDBE).

Ekinci y Hosany (2006) sugieren que se utilice la personalidad de un destino como base para construir la marca de un destino, para comprender la percepción que tienen los visitantes de ese destino, y para crear una identidad única de un lugar turístico. De este modo, las organizaciones responsables de los destinos podrían centrar sus campañas de marketing basándose en la personalidad distintiva de sus destinos. En este sentido, son varios los investigadores que han puesto de manifiesto la relevancia de la teoría de la auto-congruencia y la necesidad de extender su aplicación al ámbito del turismo (Beerli, Meneses y Gil, 2007; Boksberger, Dolnica, Laesser y Randle, 2010; Kastenholtz, 2004; Murphy et al., 2007).

Otra variable de gran importancia en la literatura sobre el comportamiento del turista es la motivación. Es muy importante que los directivos de marketing entiendan las motivaciones que conducen a los turistas a tomar sus decisiones en cuanto a la elección de un alojamiento o de un destino (Fodness, 1994; Gee, Choy y Makens, 1984). La identificación de estas motivaciones es fundamental debido a su gran influencia en el proceso de elección de un destino y en su comportamiento en el mismo (Esper y Rateike, 2010; Moreno-Gil y Martín-Santana, 2013). Sin embargo, esta búsqueda es complicada porque el comportamiento de un turista está influenciado por un gran número de variables y motivaciones (Mansfeld, 1992) que actúan de manera simultánea (Baloglu y Uysal, 1996).

Son escasos los trabajos que han abordado cómo las motivaciones de los turistas afectan a la evaluación de las marcas turísticas y, en definitiva, a la formación del CBBE. La mayoría de los autores se han centrado en examinar el efecto de determinados motivos de los turistas sobre algunas de las dimensiones del CBBE, más que sobre el constructo mismo (Baloglu y McCleary, 1999; Esper y Rateike, 2010; Lee, 2009; Prebensen, Woo, Chen y Uysal, 2013).

Así pues, el objetivo de esta investigación es plantear y validar un modelo que recoja cómo contribuyen la motivación del turista a visitar un destino, medida a través de sus distintas dimensiones, y su auto-congruencia, tanto actual como ideal, a construir una CBBE de destinos turísticos. Una de las aportaciones de este trabajo está en la consideración integral de los distintos constructos analizados. Dada su complejidad en cuanto a dimensiones, es habitual que las relaciones entre estos constructos se hayan probado de forma parcial, para dimensiones concretas de los mismos.

Otras aportaciones tienen que ver con dar respuesta a algunos gap existentes en la literatura como la medición de la efectividad de la CBBE en destinos turísticos, la extensión de la aplicación de la teoría de la auto-congruencia en turismo o la importancia de las motivaciones del turista en la valoración que hace el consumidor de la marca de un destino.

La relevancia del CBBE en un entorno turístico cada vez más competitivo hace necesario orientar a los agentes que gestionan un destino en cuanto a los elementos que mejor contribuyen a la mejora de dicha CBBE, en particular teniendo en cuenta las especificidades de un destino como objeto de un intercambio de marketing.

2. Revisión de la literatura

2.1. Capital de marca de un destino basado en el cliente (CBDBE)

El capital de marca es el término más utilizado para representar el rendimiento de una marca, y se mide en términos de su valor financiero en el balance. Sin embargo, el valor de este activo intangible tiene poca utilidad para las organizaciones de promoción de destinos (*Destination marketing organizations*, DMOs), a excepción de los ingresos que se puedan obtener por licencias de utilización de la marca. Una alternativa es utilizar el CBBE creado por Aaker (1991, 1996) y Keller (1993, 2003). La medida del CBBE se basa en comprender el modo en el que las acciones de marketing influyen en el aprendizaje del consumidor sobre una marca y en su recuerdo de marca (Pike, 2010). Según Keller (1993), CBBE se puede definir como "...el efecto diferencial del conocimiento de marca de un cliente como consecuencia de las acciones de marketing de una marca". La mayoría de los trabajos centrados en la medición del CBBE consideran como dimensiones del mismo: (a) la imagen de marca, (b) la calidad de la marca, (c) el conocimiento de marca y (d) la lealtad hacia la marca (Chen y Myagmarsuren, 2010; Gartner y Konečnik-Ruzzier, 2011; Im, Kim, Elliot y Han, 2012; Konečnik-Ruzzier, 2007; Pike, 2007, 2009, 2010; Pike et al. 2010; Pike y Scott, 2009; Zavattaro, Daspit y Adams, 2015). Otros autores han incorporado una quinta dimensión, el valor percibido de marca (Bianchi, Pike y Lings, 2014; Boo et al. 2009; Pike y Bianchi, 2013).

El conocimiento de la marca representa la fuerza con la que está presente la marca en la mente del público objetivo a lo largo de un continuo (Aaker, 1996). El conocimiento es esencial en la formación del capital de marca, ya que el primer paso consiste en su aparición (Gartner y Konečnik-Ruzzier, 2011). Un lugar debe ser conocido por el consumidor antes de que sea considerado como un destino potencial (Gartner y Konečnik-Ruzzier, 2011). En el ámbito turístico, el conocimiento juega pues un papel fundamental en la elección de un destino (Chon 1992; Um y Crompton, 1990) y ha sido considerado como una dimensión importante del capital de marca (Bianchi et al., 2014; Boo et al., 2009; Gartner y Konečnik-Ruzzier, 2011; Im et al., 2012; Pike, 2007, 2009, 2010; Pike et al., 2010; Pike y Bianchi, 2013; Zavattaro et al., 2015).

La imagen es la dimensión de la marca que más atención ha recibido por parte de la literatura (Gartner y Konečnik-Ruzzier, 2011). También ha sido identificada por diversos autores como una fuente de capital de marca (Keller, 2003; Lassar, Mittal y Sharma, 1995) y se identifica como la percepción racional y emocional que tiene el cliente de una marca específica (Dobni y Zinkhan, 1990; Keller, 2003). La imagen de marca de un destino ha sido considerada como una dimensión importante del valor de marca (Bianchi et al., 2014; Boo et al., 2009; Gartner y Konečnik-Ruzzier, 2011; Im et al., 2012; Pike, 2007, 2009, 2010; Pike et al., 2010; Pike y Bianchi, 2013; Zavattaro et al., 2015).

La calidad de la marca suele utilizarse indistintamente como calidad percibida por el cliente (Aaker, 1991; Zeithaml, 1988). La calidad percibida se define como “la percepción de la calidad global o la superioridad de un producto o servicio en relación con las diferentes alternativas y con respecto a su finalidad prevista” (Keller, 2003, p. 238). Se trata de un constructo muy utilizados en los modelos de capital de marca de un destino (Bianchi et al., 2014; Boo et al., 2009; Gartner y Konečnik-Ruzzier, 2011; Im et al., 2012; Pike, 2007, 2009, 2010; Pike et al., 2010; Pike y Bianchi, 2013; Zavattaro et al., 2015).

La lealtad hacia la marca se define como la conexión que tiene un cliente con una marca (Aaker, 1991), siendo uno de los principales objetivos que debe perseguir todo gestor de marketing (Boo et al., 2009). Aunque la atracción de nuevos clientes es muy importante, resulta más deseable y menos caro retener a los actuales (Reichheld, Markey y Hopton, 2000). Keller (2003) utiliza la lealtad hacia la marca como el aspecto más importante del CBBE. Por otro lado, Aaker (1991) propone la lealtad hacia la marca como el centro del capital de marca. En el ámbito del turismo, varios autores han utilizado la lealtad hacia la marca como una dimensión del capital de marca de un destino (Bianchi et al., 2014; Boo et al., 2009; Gartner y Konečnik-Ruzzier, 2011; Im et al., 2012; Pike, 2007, 2009, 2010; Pike et al., 2010; Pike y Bianchi, 2013; Zavattaro et al., 2015).

Finalmente, el *valor percibido* de un servicio es el beneficio que un consumidor cree que debe recibir en relación con los costes asociados al consumo de ese servicio (McDougall y Levesque, 2000). Zeithaml y Bitner (2000) sugieren que el valor percibido es una valoración global de la utilidad del servicio, basada en la percepción del consumidor sobre lo que recibe a un determinado precio. Muchos autores proponen que el valor percibido de marca de un destino se considera como la principal dimensión del capital de marca (Bianchi et al., 2014; Boo et al. 2009; Pike y Bianchi, 2013).

2.2. Efecto de la auto-congruencia sobre el CDBBE

Entendiendo por auto-concepto o auto-imagen “la totalidad de pensamientos y sentimientos del individuo que hacen referencia a sí mismo como un objeto” (Rosenberg, 1979, p.7), se puede definir la auto-congruencia como “la combinación o grado de acuerdo entre la imagen del producto/marca y el auto-concepto del propio consumidor” (Sirgy, 1985). La relación de la congruencia con el auto-concepto se ha explicado a través de la teoría de la auto-congruencia (Sirgy, 1986), que propone que el comportamiento del consumidor está determinado por la congruencia que se deriva de una comparación psicológica que incluye la imagen que el consumidor tiene de un producto/servicio/destino y el auto concepto de sí mismo.

En la literatura se han definido cuatro tipos de auto-congruencia: auto-congruencia actual, auto-congruencia ideal, auto-congruencia social, y auto-congruencia social ideal (Sirgy, 1985). No obstante, la mayoría de trabajos en este ámbito han utilizado el auto-concepto con dos componentes: actual e ideal. De este modo, nuestra investigación se centra en la auto-congruencia actual e ideal ya que es el que más apoyo ha recibido en la investigación (Hosany y Martín, 2012).

Son pocos los estudios que se han centrado en el desarrollo teórico de la auto-congruencia. Uno de ellos es el de Litvin y Goh (2002) quienes plantean la auto-congruencia como una teoría válida en turismo. Por su parte, Sirgy y Su (2000) proponen un modelo que integra la auto-congruencia y la congruencia funcional para explicar y predecir el comportamiento de viaje. Entre los trabajos que realizan aplicaciones empíricas se encuentran los que relacionan la auto-congruencia con variables anteriores al viajes como la motivación de la visita y la elección de destinos (Ahn, Ekinci y Li, 2013; Beerli et al., 2007; Litvin y Goh, 2002), y aquellos que relacionan la auto-congruencia con variables post-compra como satisfacción, intención de volver e intención de recomendar (Chon, 1992; Kastenholz, 2004; Litvin y Kar, 2004, Liu, Lin y Wang, 2012; Murphy et al., 2007; Usakli y Baloglu, 2011). De forma conjunta, Hosany y Martín (2012) investigan la relación entre auto-congruencia, experiencia, satisfacción con el turismo e intención de recomendar (véase tabla 1).

TABLA 1
Estudios de turismo sobre auto-congruencia

Aplicaciones empíricas			
Autores	Dimensiones de la auto-congruencia	Tipo de escala	Variables dependientes
Chon (1992)	Auto-congruencia actual; auto-congruencia ideal	Escala Likert	Satisfacción
Litvin y Kar (2003)	Auto-congruencia actual; auto-congruencia ideal	Escala Likert	Satisfacción
Kastenholz (2004)	Auto-congruencia actual	Diferencial semántico	Intención de recomendar; intención de volver
Beerli et al. (2007)	Auto-congruencia actual; auto-congruencia ideal	Diferencial semántico	Elección del destino
Murphy et al. (2007)	Auto-congruencia actual; auto-congruencia ideal; Auto-congruencia social; auto-congruencia social ideal	Escala Likert	Intención de visitar / Satisfacción con el destino
Usakli y Baloglu, 2011	Auto-congruencia actual; auto-congruencia ideal	Escala Likert	Intención de recomendar; intención de volver
Liu et al. (2012)	Auto-congruencia actual; auto-congruencia ideal	Escala Likert	Lealtad hacia el destino (primera vista versus repetidores)
Hosany y Martín (2012)	Auto-congruencia actual; auto-congruencia ideal	Diferencial semántico	Experiencia con el destino/ satisfacción/ Intención de recomendar
Ahh et al. (2013)	Auto-congruencia actual; auto-congruencia ideal	Escala Likert	Elección del destino
Estudios teóricos			
Litvin y Goh (2002)	Plantea la auto-congruencia como una teoría válida en turismo		
Sirgy y Su (2000)	Modelo que integra la auto-congruencia y la congruencia funcional para explicar y predecir el comportamiento de viaje		

Fuente: Elaboración propia

A partir de las investigaciones anteriores, y de acuerdo con Aaker (1996), podemos destacar que el principal aspecto de la auto-congruencia es que el consumidor prefiera marcas que tengan una personalidad congruente con la suya propia. Por tanto, cabe esperar que cuanto mayor sea la coincidencia entre la personalidad del destino y su auto-concepto mayor será la valoración que realice de la marca del destino que ha visitado. Por tanto, se propone la siguiente hipótesis:

H1. La auto-congruencia tiene una influencia positiva sobre el CBDDE.

2.3. Efecto de la motivación sobre el CBDDE

Desde una perspectiva del comportamiento del consumidor los motivos serían aquellas razones que conducen al comportamiento de compra (Assael, 1984) y una vez que se activan se convierten en verdaderas motivaciones (Kagan, 1972).

En el ámbito del turismo, las motivaciones son el punto de partida para que un individuo se sienta predispuesto a realizar un viaje. La existencia de la necesidad de viajar es la que genera la motivación para viajar (Kozak, 2002). Es bastante extensa la literatura que ha abordado las motivaciones del turista desde un punto de vista conceptual (Dann, 1981; Gee et al., 1984; Iso-Ahola, 1980; Jafari, 1989; Middleton, 1990), tratando de encontrar las razones que están detrás de su comportamiento. Algunos trabajos han tratado de profundizar en las razones que llevan a los turistas a viajar. Entre las motivaciones más utilizadas por la literatura se encuentran las

propuestas por Gray (1979), diferenciando entre motivaciones *wanderlust* y *sunlust*, las propuestas por Crompton (1979), quien identificó las motivaciones *push* y *pull*, y de forma más reciente, las propuestas por Fodness (1994): (1) función de conocimiento, relacionada con las experiencias con otras culturas y visitar sitios de interés histórico, (2) función utilitaria, vinculada con la idea de escapar de la rutina y el estrés, (3) función social, relacionada con la interacción con otras personas y el establecimiento de relaciones interpersonales, y (4) función de autoexpresión y fomento del ego personal.

Son diversos los autores que han apuntado la importancia de que los directivos de marketing entiendan las motivaciones que conducen a los turistas a tomar sus decisiones en cuanto a la elección de un alojamiento o de un destino (Fodness, 1994; Gee et al., 1984). Varios estudios sobre destinos de viajes han señalado una clara influencia de las motivaciones sobre la imagen del destino (Baloglu y McCleary, 1999; Esper y Rateike, 2010; Lee, 2009; Murphy et al., 2007). Otros autores como Baloglu (1997), Dann (1996) y San Martín y Rodríguez del Bosque (2008) manifiestan que las motivaciones tienen una gran influencia sobre el componente afectivo de la imagen.

Respecto a la lealtad, Yoon y Uysal (2005) examinaron las relaciones entre varias motivaciones *push* y *pull* de viajar y la satisfacción y lealtad hacia el destino, hallando un efecto positivo y significativo de las motivaciones *push* sobre la lealtad hacia el destino. Algunos años después, Schofield y Thompson (2007) obtuvieron resultados similares entre las motivaciones *push* y la intención de revisita al destino.

Otros trabajos se han centrado en conocer el efecto de las motivaciones sobre el valor percibido. Yoon y Uysal (2005) señalan que la motivación es la fuerza impulsora que está detrás de todos los comportamientos y que afecta de manera directa a la evaluación global del destino que hace el turista. Por su parte, Prebensen et al. (2013) encontraron un efecto directo, positivo y significativo de las motivaciones *push* sobre el valor percibido del destino e indirecto a través de la implicación del turista. En esta línea, Mahatoo (1989) puso de manifiesto que cuanto mayor era el grado de asociación existente entre las percepciones que hace el consumidor de una determinada marca con sus motivaciones, mayor es la probabilidad de que éste prefiera esa marca a otras. Asimismo, Ponnam (2011) señala que los consumidores prefieren aquellas marcas que están más relacionadas con los motivos, al demostrar que las motivaciones del consumidor son un antecedente importante del CBBE. Por tanto, es de esperar que el efecto de las motivaciones pueda observarse en el CBDDE.

A partir de lo anterior, se propone la siguiente hipótesis:

H2: Las motivaciones tienen una influencia positiva sobre el CBDDE.

3. Metodología

3.1. Diseño de la muestra y recogida de datos

España es considerada como uno de los destinos más representativos e importantes en todo el mundo por número de llegadas de turistas de otros países, siendo los turistas británicos los que ocupan el primer puesto (Frontur, 2012). Por esta razón, centramos la población objeto de estudio en turistas británicos que llegaron a España a realizar una actividad turística. La muestra se obtuvo a través de un procedimiento de muestreo por cuotas de género y edad, captando a los sujetos muestrales en la etapa final de su estancia en España, asegurándonos que la experiencia turística había sido reciente y completa. El procedimiento de captación de la información fue realizado mediante entrevistas personales y en el propio destino por entrevistadores debidamente formados. Se obtuvo una muestra final de 503 turistas, que asumiendo los supuestos del muestreo aleatorio simple (intervalo de confianza del 95% y $p=q=0,5$) proporciona un error muestral del $\pm 3,12\%$. El trabajo de campo se llevó a cabo entre los meses de Julio y Septiembre de 2014.

Las características sociodemográficas de la muestra son similares a las obtenidas en otros estudios turísticos (Frontur, 2012). Por sexo, la muestra se dividía entre el 52,90% de mujeres

frente al 47,10% de hombres. Por edad, la muestra se repartía entre 30-44 años (30,00%), 45-65 años (30,20%), menores de 29 años (23,10%) y mayores de 65 años (13,70%).

3.2. Medidas

La variable dependiente en esta investigación fue el CBDDBE. Cada constructo incluido en el modelo de capital marca del destino requiere elementos de la escala que son específicos del destino. Por ello, se utilizaron escalas multi-ítems para medir cada una de las dimensiones del CBDDBE: conocimiento de la marca del destino, imagen de la marca del destino, calidad de la marca del destino, lealtad de la marca del destino, y valor percibido de la marca del destino. Para medir el capital de marca se utilizaron escalas validadas previamente por la literatura (véase anexo tabla 4).

Las variables independientes utilizadas fueron la auto-congruencia y las motivaciones para viajar. En ambos casos se han utilizado escalas previamente validadas por la literatura (véase anexo tablas 5 y 6). Para medir la auto-congruencia se ha utilizado una escala Tipo Likert de 7 puntos y 4 ítems propuesta por Malär, Krohmer y Hoyer (2011) y adaptada de Sirgy et al. (1997), formada por 2 dimensiones: congruencia ideal (2 ítems) y congruencia actual (2 ítems).

Para medir las motivaciones para viajar se ha utilizado una escala tipo Likert de 7 puntos y 13 ítems formada por 4 dimensiones: utilitaria (3 ítems), socialización (3 ítems), auto-expresión (3 ítems) y conocimiento (3 ítems). Esta escala ha sido adaptada de trabajos previos (Fodness, 1994; Moreno-Gil y Martín-Santana, 2013).

4. Resultados

Antes de proceder a testar las distintas hipótesis planteadas respecto al rol de la autocongruencia y de la motivación para viajar como antecedentes del CBDDBE, se procedió a evaluar las propiedades psicométricas de las escalas de medida para las distintas dimensiones de dichos constructos, mediante un análisis factorial confirmatorio (AFC) de segundo orden incluyendo los tres constructos y sus respectivas dimensiones. Dado que no se cumplía la condición de normalidad multivariante de los datos, se procedió a emplear como método de estimación ML, obteniendo los p-valores mediante *bootstrap* (2000 muestras). Los resultados pusieron de manifiesto que, aunque la relación entre cada dimensión y sus respectivos ítems es significativa en todos los casos, la fiabilidad individual de tres ítems estaba muy por debajo del límite recomendable de 0,50 (Ítem tercero de Autoexpresión-Motivación $R^2=0,18$, Cuarto ítem de Conocimiento-CBDDBE $R^2=0,23$; Tercer ítem de Calidad-CBDDBE $R^2=0,16$). Por esta razón se decidió eliminarlos y volver a estimar nuevamente el modelo. El AFC de segundo orden mostró un ajuste adecuado (Del Barrio y Luque, 2012; Hair et al., 2009), con la salvedad de la significación de la Chi-cuadrado (Chi-cuadrado=1234,00, g.l.=449, p-valor=0,00; RMSEA=0,06; SRMR=0,07; GFI=0,98; CFI=0,90; IFI=0,90; RNI=0,90). Respecto a los constructos de segundo orden, en todos los casos se obtuvieron coeficientes positivos y significativos con cada una de sus respectivas dimensiones (véase tabla 2), lo que de acuerdo a la revisión de la literatura sugiere la existencia de validez de contenido.

Por lo que respecta a los constructos de primer orden, todos los coeficientes no estandarizados alcanzaron valores elevados y significativamente distintos de cero. Asimismo, los coeficientes estandarizados se situaron por encima o muy cerca de 0,70, por lo que la fiabilidad individual tomó valores superiores o muy cercanos a 0,50. En cuanto a las medidas de consistencia interna, el coeficiente alpha de Cronbach (α) y el indicador de fiabilidad compuesta (CR) alcanzaron valores por encima de 0,70 en todos los casos, salvo para la imagen del destino que se situó ligeramente por debajo de este valor, mientras que el de varianza extraída (AVE) resultó siempre superior a 0,50 (véase tabla 3).

En cuanto a la validez discriminante, los intervalos de confianza para las correlaciones entre las distintas dimensiones de los tres constructos considerados no contienen en ningún caso la unidad, lo que es indicador de que la información aportada al modelo por las distintas dimensiones es única (Anderson y Gerbing, 1988). Además, las correlaciones entre los tres

constructos también sugieren la existencia de validez discriminante entre los mismos, como muestra la tabla 4.

TABLA 2
Coefficientes para la relación entre los constructos y sus respectivas dimensiones

Constructo	Dimensión	Coefficientes estandarizados
Auto-congruencia	Auto-congruencia actual	0,98***
	Auto-congruencia ideal	0,96***
Motivación	Utilitaria	0,47***
	Social	0,36***
	Autoexpresión	0,49***
	Conocimiento	0,56***
CBDDBE	Conocimiento	0,67***
	Calidad percibida	0,95***
	Imagen del destino	0,98***
	Lealtad	0,98***
	Valor percibido	0,73***

*** $p < 0,01$

TABLA 3
Resultados del análisis factorial confirmatorio (validez convergente).

Constructo	Dimensión	Alfa Cronbach	CR	AVE
Motivación	Utilitaria	0,75	0,76	0,51
	Social	0,84	0,86	0,65
	Autoexpresión	0,72	0,72	0,57
	Conocimiento	0,80	0,81	0,61
Auto-congruencia	Auto-congruencia actual	0,84	0,85	0,74
	Auto-congruencia ideal	0,93	0,93	0,87
CBDDBE	Conocimiento	0,77	0,77	0,53
	Calidad percibida	0,77	0,77	0,53
	Imagen	0,67	0,67	0,50
	Lealtad de revisita ^a	0,70	0,71	0,57
	Lealtad de recomendación ^a	0,82	0,82	0,70
	Valor percibido	0,86	0,86	0,55

^a La dimensión de lealtad es medida a partir de dos subdimensiones para recoger las facetas de revisita y recomendación.

TABLA 4
Correlaciones entre los constructos y su intervalo de confianza.

Constructos			Correlación	95% IC		p-valor
				Inferior	Superior	
Motivación	<-->	Autoconcepto	0,20	0,04	0,36	0,01
CBDDBE	<-->	Autoconcepto	0,36	0,27	0,46	0,00
CBDDBE	<-->	Motivación	0,61	0,45	0,74	0,00

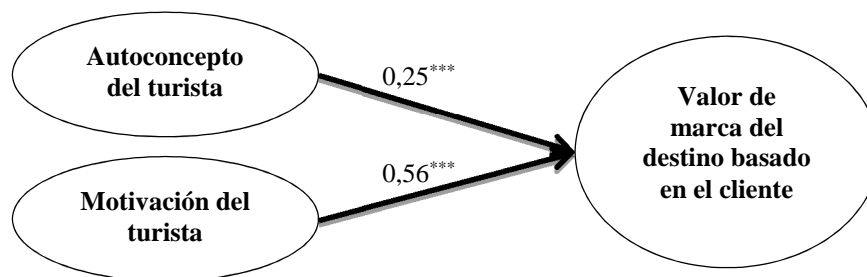
Una vez examinadas las propiedades psicométricas de las escalas, el siguiente paso fue contrastar las hipótesis teóricas planteadas con respecto al rol antecedente de la auto-congruencia y la motivación para viajar sobre CBDDBE. Para ello se planteó un modelo SEM

que presentó unos indicadores globales de bondad del ajuste dentro de los límites recomendables (Del Barrio y Luque, 2012; Hair et al., 2009), salvo por el valor de la Chi-cuadrado que se encuentra afectado por el tamaño muestral (Chi-cuadrado=1234,00, g.l.=449, p-valor=0,00; RMSEA=0,06; SRMR=0,07; GFI=0,98; CFI=0,90; IFI=0,90; RNI=0,90).

H1 proponía que la auto-congruencia tiene una influencia directa y positiva sobre CBDBE. Los resultados del análisis de datos permiten confirmar claramente esta hipótesis dado que se obtuvo un coeficiente positivo y significativo para la relación entre ambos constructos ($\beta_{\text{auto-con} \rightarrow \text{CBDBE}} = 0,25$, t-valor=4,37). Asimismo, el análisis de datos ofreció apoyo empírico para H2 que proponía un efecto directo y positivo de la motivación para viajar sobre CBDBE ($\beta_{\text{Motivation} \rightarrow \text{CBDBE}} = 0,56$, t-valor=4,64) (véase figura 1).

Cuando se compara la relevancia de la auto-congruencia y de la motivación del turista para la formación del CBDBE, se puede concluir que la motivación constituye el principal determinante de dicho constructo, con diferencias significativas en la comparación de sus respectivos coeficientes mediante el test de diferencias de Chi-cuadrado ($\Delta \text{Chi-cuadrado} = 40,91$; p-valor=0,00).

FIGURA 1
Coeficientes estandarizados para los antecedentes del CBDBE



*** $p < 0,01$

5. Discusión, conclusiones e implicaciones

Conseguir que un destino sea competitivo y atraiga a los turistas es un objetivo prioritario de los gestores de los destinos turístico. La literatura destaca que alcanzar un mayor capital de marca equivale a la consecución de una ventaja competitiva (Pike y Page, 2014). En esta investigación se han puesto de manifiesto varios gaps existentes en la literatura sobre la aplicación y desarrollo del capital de marca en los destinos turísticos: (a) la comprobación de la efectividad del CBBE en el contexto de los destinos turísticos, (b) la extensión de la aplicación de la teoría de la auto-congruencia en turismo, (c) la importancia de las motivaciones del turista en la valoración que hace el consumidor de la marca de un destino, (d) la propuesta y validación de un modelo teórico de antecedentes del CBDBE.

Con el objetivo de cubrir los gaps existentes se ha llevado a cabo esta investigación, en la que cabe destacar las siguientes aportaciones de interés para la literatura:

En primer lugar, se ha comprobado la aplicabilidad de CBBE en el contexto del turismo y su efectividad como medida de marca del destino, poco utilizada en los trabajos sobre destinos turísticos hasta la fecha (Boo et al., 2009; Gartner y Konečnik-Ruzzier, 2011; Konečnik-Ruzzier y Gartner, 2007; Pike et al., 2010). Concretamente, se ha comprobado que CBBE para los destinos turísticos puede ser medido utilizando como dimensiones el conocimiento de marca, la imagen de marca, la calidad de marca, la lealtad hacia la marca y el valor percibido de marca del destino. Resultado que soporta los obtenidos en trabajos previos (Bianchi et al., 2014; Boo et al., 2009, Pike y Bianchi, 2013).

En segundo lugar, se ha comprobado como la auto-congruencia (ideal y real) afecta a la evaluación post-consumo que realiza el turista, corroborando los resultados obtenidos por Beerli

et al. (2007) y Kastenholz (2004). Desde un punto de vista teórico, esta investigación refuerza la validez de la aplicación de la teoría de la auto-congruencia en turismo. Esta investigación señala que una alta auto-congruencia del turista con el destino elegido contribuye de manera significativa a la formación de capital de marca del destino que ha visitado.

En tercer lugar, se ha demostrado que las motivaciones que tiene un turista para viajar afectan de manera significativa a la valoración de la marca que realiza tras visitar el destino elegido. En esta investigación se ha comprobado el efecto de las motivaciones del turista a viajar sobre el constructo CBDBE, a diferencia de investigaciones previas que solo habían comprobado el efecto de las motivaciones sobre alguna de las dimensiones del capital de marca. Concretamente, en la literatura previa se ha probado el efecto de las motivaciones sobre la imagen del destino (Baloglu, 1997; Baloglu y McCleary, 1999; Dann, 1996; Lee, 2009; Esper y Rateike, 2010; San Martín y Rodríguez del Bosque, 2008), sobre la lealtad o la intención de comportamiento del turista (Schofield y Thompson, 2007; Yoon y Uysal, 2005) y sobre el valor percibido (Prebensen et al., 2013; Yoon y Uysal, 2005). Los resultados de esta investigación nos llevan a señalar que los consumidores valoran más la marca del destino que mejor se ajuste a los motivos que les lleva a visitar el destino elegido.

Por último, es de interés la aportación alcanzada en relación al modelo teórico planteado para comprobar de manera conjunta el efecto que tienen los antecedentes de la auto-congruencia y la motivación del turista a viajar sobre el CBDBE. Esta aportación es de interés porque se ha testado a nivel empírico de forma específica para el ámbito de los destinos turísticos. Este hallazgo responde y contribuye al avance del desarrollo de un mayor conocimiento sobre los antecedentes del CBBE de un destino que pueden contribuir a mejorar el DBE y conseguir unos mayores niveles de competitividad para los destinos turísticos (e.g.: Line y Runyan, 2014; Pike y Page, 2014). Aportación a destacar para la literatura considerando que la mayoría de las investigaciones sobre CBBE se centran en plantear relaciones entre las distintas dimensiones del CBBE (Boo et al., 2009, Pike et al., 2010, Chen y Myagmarsuren, 2010; Pike y Bianchi, 2013).

De este trabajo se derivan algunas implicaciones de interés para el sector profesional, dónde participan numerosos agentes públicos responsables de la gestión y desarrollo del destino turístico. En primer lugar, la efectividad comprobada en la escala de capital de marca para los destinos turísticos sugiere las líneas de actuación que deben seguir los responsables de los destinos turísticos para conseguir mejorar la valoración que hace el consumidor de la marca del destino que ha visitado, variable estratégica fundamental si se quiere conseguir un destino competitivo. Los gestores de los destinos deben organizar y promover acciones que lleven a enfatizar las características y recursos más atractivos del destino turístico con el objetivo de lograr en la percepción del consumidor tras la visita un alto conocimiento, una alta valoración de su imagen y calidad, así como un alta percepción de valor y lealtad del turista para volver y recomendar el destino visitado.

En segundo lugar, el efecto de la auto-congruencia sobre el capital de la marca del destino sugiere la necesidad de promocionar los destinos turísticos para atraer a los turistas congruentes con el destino que visiten. Estos turistas percibirán un mayor capital de marca, objetivo en el que deben trabajar los gestores de los destinos. De igual forma, el efecto de las motivaciones sobre el CBDBE del destino pone en evidencia el esfuerzo que han de realizar los gestores por ofrecer, en sus promociones y actuaciones para atraer a los turistas, aquellas actividades que puedan ofrecer y cubrir de la mejor forma posible las motivaciones que les lleva a los turistas a visitar un destino.

Finalmente, también ha de destacarse que en el trabajo se alcanza evidencia empírica al comprobar el efecto conjunto de dos antecedentes de gran importancia en el comportamiento del consumidor sobre CBDBE. Lo que pone de manifiesto la necesidad de que los gerentes de los destinos turísticos orienten su estrategia promocional considerando la auto-congruencia y las motivaciones que les llevan a los turistas a realizar un viaje.

De esta investigación también se derivan algunas limitaciones y futuras líneas de investigación. En primer lugar, solo se ha considerado la percepción del capital de marca de los turistas

británicos que llegan a España. Futuras investigaciones deberían utilizar muestras de turistas de otras nacionalidades que visitan España. Otra de las limitaciones es que en la medida del constructo de auto-congruencia se han incluido únicamente dos de las dimensiones componentes: ideal y real. En futuras investigaciones se contemplaran, además de estas dos dimensiones, la dimensión de auto-congruencia social e ideal auto-congruencia social.

Agradecimientos:

Esta investigación se ha realizado gracias a la financiación recibida en el proyecto de investigación “Contribución de Internet al posicionamiento de España como destino turístico” por el Ministerio de Economía y Competitividad (España) (ECO2012-39217).

Referencias bibliográficas

- AAKER, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York, NY: Free Press.
- AAKER, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY: Free Press.
- AHN, T., EKINCI, Y., LI, G. (2013). “Self-congruence, functional congruence, and destination choice”. *Journal of Business Research*, 66, 719-723.
- ANDERSON, J. C., Y GERBING, D. W. (1988). “Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach”. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411.
- ASSAEL, H. (1984). *Consumer Behavior and Marketing Action* (Second Edition). Boston, Mass.: Kent Publishing.
- BALOGLU, S. (1997). “The relationship between destination images and sociodemographic and trip characteristics of international travelers”, *Journal of Vacation Marketing*, 3 (3), 221-233.
- BALOGLU, S. y MCCLEARY, K.W. (1999). “A model of destination image formation”, *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.
- BALOGLU, S. y UYSAL, M. (1996). “Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38.
- BALOGLU, S., & ERICKSON, R. E. (1998). “Destination loyalty and switching behavior of travelers: a Markov analysis”, *Tourism Analysis*, 2, 119–127.
- BASTOS, W., & LEVY, S. J. (2012). A history of the concept of branding: Practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4, 347-368.
- BEERLI, A., MENESES, G.D., GIL, S.M. (2007). “Self-congruity and destination choice”. *Annals of Tourism Research*, 34(3), 571–87.
- BELCH, G.E. LANDON, E.L. (1977). “Discriminant validity of a product-anchored self-concept measure. *Journal of Marketing Research*, 14(2), 252–6.
- BIANCHI, C., PIKE, S., LINGS, I. (2014). Investigating attitudes towards three South American destinations in an emerging long haul market using a model of consumer-based brand equity (CBBE). *Tourism Management*, 42, 215-223.
- BOKSBERGER, P, DOLNICA, S., LAESSER, C., RANDLE, M. (2010). “Self-congruity theory: to what extent does it hold in tourism?”. *Journal of Travel Research*, 20(5), 1-11.
- BOO, S., BUSSER, J., & BALOGLU, S. (2009). “A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations”, *Tourism Management*, 30, 219-231.
- CHEN, C.-F., & MYAGMARSUREN, O. (2010). “Exploring relationships between Mongolian destination brand equity, satisfaction and destination loyalty”, *Tourism Economics*, 16, 981-994.
- CHON, K. S. (1992). “The role of destination image in tourism: An extension”, *The Tourist Review*, 47(1), 2–8.
- CROMPTON, J.L. (1979). “Motivations for pleasure vacation”, *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- DEL BARRIO, S. Y LUQUE, T. (2000). Análisis de Ecuaciones Estructurales, en LUQUE, T. (coordinador): *Técnicas de Análisis de Datos en Investigación de Mercados*. Pirámide. Madrid, pp.489-557.
- DANN, G.M.S. (1981). “Tourist motivation. An appraisal”, *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.
- DANN, G.M.S. (1996). *The language of tourism: A Sociolinguistic Perspective*, Cab International, Wallingford.
- DOBNI, D., & ZINKHAN, G. M. (1990). “In search of brand image: a foundation analysis”, In M. E. Goldberg, G. Gorn, & R. W. Pollay (Eds.). *Advances in consumer research*, Vol. 17 (pp. 110–119). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- DOLICH, I.J. (1969). “Congruence relationships between self-images and product brands”. *Journal of Marketing Research*, 6(1):80–4.
- DOSEN, D. O., VRANESEVIC, T., & PREBEZAC, D. (1998). “The importance of branding in the development of marketing strategy of Croatia as touristic destination”, *Acta Turistica*, 10, 93-182.
- EKINCI, Y., & HOSANY, S. (2006). “Destination personality: an application of brand personality to tourism destinations”. *Journal of Travel Research*, 45, 127-139.
- EKINCI, Y., DAWES, P.L., MASSEY, G.R. (2008). “An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services”. *European Journal of Marketing*, 42(1/2), 35–68.
- ESPER, F.S. y RATEIKE, J.A. (2010). “Tourism destination image and motivations: the Spanish perspective of Mexico”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(4), 349-360.

- FERNS B.H. y WALLS, W. (2012). Enduring travel involvement, destination brand equity, and travelers' visit intentions: A structural model analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1, 27–35.
- FODNESS, D. (1994). "Measuring tourist motivation", *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555-581.
- GARCÍA, J.A., GÓMEZ, M., MOLINA, A. (2012). "A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders". *Tourism Management*, 33, 646-661.
- GARTNER, W. C., & KONEČNIK-RUZZIER, M. (2011). "Tourism destination brand equity dimensions: Renewal versus repeat market", *Journal of Travel Research*, 50(5), 471–481.
- GEE, C.Y., CHOY, D.J.L. and MAKENS, J.C. (1984). *The Travel Industry*. Westport: AVI.
- GNOTH, J. (2002). "Leveraging export brands through a tourism destination brand", *Brand Management*, 9(4–5), 262–280.
- GRAY, H.P. (1979). *International Travel: International Trade*, Heath Lexington Books, Lexington, MA.
- HAIR, J.F., BLACK, W.C., BABIN, B.J., Y ANDERSON, R.E. (2009). *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. Prentice Hall.
- HE, H., MUKHERJEE, A. (2007). "I am, Ergo I shop: does store image congruity explain shopping behaviour of Chinese consumers?". *Journal of Marketing Management*, 23(5/6), 443-60.
- HOSANY, S., MARTÍN, D. (2012). "Self-image congruence in consumer behavior". *Journal of Business Research*, 65, 685–691
- HUGHES, G.D., GUERRERO, J.L. (1971). "Automobile self-congruity models reexamined". *Journal of Marketing Research*, 8(1), 125–127.
- IBRAHIM, H., NAJJAR, F. (2008). "Assessing the effects of self-congruity, attitudes and customer satisfaction on behavioural intentions in retail environment". *Marketing Intelligent Planning*, 26(2):207–27.
- IM, H. H., KIM, S. S., ELLIOT, S., & HAN, H. (2012). "Conceptualizing destination brand equity dimensions from a consumer-based brand equity perspective", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(4), 385-403.
- INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA (2012). *Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur) y Encuesta de Gasto Turístico (Egatur)*. Ministerio de Industria, Energía y Turismo.
- ISO-AHOLA, S. (1980). *The Social Psychology of Leisure and Tourism*. Dubuque: Wm. C. Brown Company.
- JAFARI, J. (1989). "Sociocultural dimensions of tourism: An English language literature review", In *Tourism as a Factor of Change*, J. Bystrzanowski, ed., 26-30.
- JAMAL A, GOODE M. (2001). "Consumers and brands: a study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction". *Marketing Intelligent Planning*, 19(7), 482–92.
- JAMAL, A., AL-MARRI, M. (2007). "Exploring the effect of self-image congruence and brand preference on satisfaction: the role of expertise". *Journal of Marketing Management*, 23(7/8), 613–29.
- KAGAN, J. (1972). "Motives and development", *Journal of Personality and Social Psychology*, 22 (1), 51-66.
- KASTENHOLZ, E. (2004). "Assessment and role of destination-self-congruity". *Annals of Tourism Research*, 31(3), 719–23.
- KELLER, K. L. (2003). *Strategic brand management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- KELLER, K.L. (1993). "Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- KLADOU, S. & KEHAGIAS, J. (2014). "Assessing destination brand equity: An integrated approach", *Journal of Destination Marketing & Management*, 3, 2–10.
- KONEČNIK-RUZZIER, M., & GARTNER, W. C. (2007). "Customer-based brand equity for a destination", *Annals of Tourism Research*, 34, 400-421.
- KOZAK, M. (2002). "Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations", *Tourism Management*, 23(3), 221-232.
- KRESSMANN, F., SIRGY, M.J., HERRMANN, A., HUBER, F., HUBER, S., LEE, D.J., (2006). "Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty". *Journal of Business Research*, 59 (9), 955–964.
- KWAK, D.H., KANG, J.H. (2009). "Symbolic purchase in sport: the roles of self-image congruence and perceived quality". *Management Decision*, 47(1), 85–99.
- LANDON, E.L. (1974). "Self-concept, ideal self-concept and consumer purchase intentions". *Journal Consumer Research*, 1(2), 44–51.
- LASSAR, W., MITTAL, B., & SHARMA, A. (1995). "Measuring customer-based brand equity", *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11–19.
- LEE, J. S., & BACK, K. J. (2008). "Attendee-based brand equity", *Tourism Management*, 29, 331-344.
- LEE, T.H. (2009). "A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists", *Leisure Sciences*, 31(3), 215–236.
- LINE, N.D., RUNYAN, R.C. (2014). "Destination marketing and the service-dominant logic: A resource-based operationalization of strategic marketing assets". *Tourism Management*, 43, 91-102.
- LITVIN, S., GOH, H. (2002). "Self-image congruence: a valid tourism theory". *Tourism Management*, 23, 81–3.
- LITVIN, S.W., KAR, G.H., 2004. "Individualism/collectivism as a moderating factor to the self-image congruity concept". *Journal of Vacation Marketing*, 10 (1), 23–32.
- LIU, Ch.R, LIN, W.R., WANGC, Y.Ch. (2012). "Relationship between self-congruity and destination loyalty: Differences between first-time and repeat visitors". *Journal of Destination Marketing & Management*, 1, 18–123.

- MAHATOO W. H. (1989). "Motives must be differentiated from needs, drives, wants: strategy implications", *European Journal of Marketing*, 23(3), 29 -36.
- MALÄR., KROHMER, H., HOYER, W.D., NYFFENEGGER, B. (2011). "Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self". *Journal of Marketing*, 75 (July), 35 –52.
- MALHOTRA, N.K. (1988). "Self-concept and product choice: an integrated perspective". *Journal of Economic Psychology*, 9(1), 1-28.
- MANSFELD, Y. (1992). "From motivation to actual travel", *Annals of Tourism Research*, 19(3), 399-419.
- MCDUGALL, G. H. G., & LEVESQUE, T. (2000). "Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation", *Journal of Services Marketing*, 47, 9-20.
- MIDDLETON, V.T.C. (1990). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Heinemann.
- MORENO-GIL, S. y MARTÍN-SANTANA, J.D. (2013). "The influence of motivations on the image of non-hotel tourist accommodation offering", *International Journal Tourism Policy*, 5(1/2), 59-81.
- MURPHY, L., BENCKENDORFF, P. y MOSCARDO, G. (2007). "Linking Travel Motivation, Tourist Self-Image and Destination Brand Personality", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(2), 45-59.
- PIKE, S. & BIANCHI, C. (2013). "Destination brand equity for Australia: testing a model of CBBE in short-haul and long-haul markets", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 20(10), 1-21.
- PIKE, S. (2007). "Consumer-based brand equity for destinations: Practical DMO performance measures", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22, 51-61.
- PIKE, S. (2009). "Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations", *Tourism Management*, 30, 857-866.
- PIKE, S. (2010). "Destination branding case study: tracking brand equity for an emerging destination between 2003 and 2007", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(1), 124-139.
- PIKE, S., & SCOTT, N. (2009). "Destination brand equity among the host community—A potential source of competitive advantage for DMOs: The case of Brisbane, Australia", *Acta Turistica*, 21, 160-183.
- PIKE, S., BIANCHI, C., KERR, G., & PATTI, C. (2010). "Consumer-based brand equity for Australia as a long haul tourism destination in an emerging market", *International Marketing Review*, 27(4), 434-449.
- PONNAM, A. (2011). "A case for customer based brand equity conceptualization within motivational perspective", *Academy of Marketing Studies Journal*, 15(1), 61-70.
- PREBENSEN, N.K.; WOO, E.; CHEN, J.S. y UYSAL, M. (2013). "Motivation and Involvement as Antecedents of the Perceived Value of the Destination Experience", *Journal of Travel Research*, 52(2), 253-264.
- REICHHELD, F. F., MARKEY, R. G., Jr., & HOPTON, C. (2000). "The loyalty effect—The relationship between loyalty and profits", *European Business Journal*, 12, 134-139.
- ROSENBERG, M. (1979). *Conceiving the self*. New York: Basic Books, Inc.
- SAN MARTIN, H. y RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I.A. (2008). "Exploring the cognitive – affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation", *Tourism Management*, 29(2), 263-277.
- SCHOFIELD, P. y THOMPSON, K. (2007). "Visitor Motivation, Satisfaction and Behavioral Intention: The 2005 Naadam festival, Ulaanbaatar", *International Journal of Tourism Research*, 9(5), 329-44.
- SIRGY M. J. (1986). *Self-congruity: toward a theory of personality and cybernetics*. New York: Praeger Publishers.
- SIRGY, M. J. (1985). "Self-image/product-image congruity and consumer decision making". *International Journal of Management*, 2, 49-63.
- SIRGY, M. J., & SU, C. (2000). "Destination image, self-congruity, and travel behavior: toward an integrative model". *Journal of Travel Research*, 38, 340-352.
- SIRGY, M. J., GREWAL, D., MANGLEBURG, T. F., PARK, J., CHON, K., CLAIBORNE, C. B., et al. (1997). "Assessing the predictive validity of two methods of measuring selfimage congruence". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 229-241.
- UM, S., & CROMPTON, J. (1990). "Attitude determinants in tourism destination choice", *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432–448.
- USAKLI, A., BALOGLU, S. (2001). "Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory". *Tourism Management*, 32, 114-127.
- YOON, Y., y UYSAL, M. (2005). "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model", *Tourism Management*, 26(1), 45–56.
- ZAVATTARO, S.M., DASPIT, J.J., ADAMS, F.G. (2015). "Assessing managerial methods for evaluating place brand equity: A qualitative investigation", *Tourism Management*, 47, 11-21.
- ZEITHAML, V. A. (1988). "Consumer perception of price, quality, & value: a means-end model & synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- ZEITHAML, V., & BITNER, M. J. (2000). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm* (2nd ed.). New York, NY: Irwin McGraw-Hill.

ANEXO

TABLA 5
Dimensiones del CBDBE

Conocimiento de la marca destino	
Este destino tiene un buen nombre y reputación	(Boo et al., 2009; Kladou y Kehagias, 2014; Pike y Bianchi, 2013; Pike et al., 2010)
Este destino es muy famoso	(Boo et al. 2009; Kladou y Kehagias, 2014; Pike y Bianchi, 2013; Pike et al., 2010)
Las características del destino acuden a mi mente rápidamente	(Boo et al., 2009; Ferns y Walls, 2012; Kladou y Kehagias, 2014; Konečnik-Ruzzier y Gartner, 2007; Pike y Bianchi, 2013; Pike et al., 2010)
Cuando pienso en divertirme, este destino viene a mi mente inmediatamente	(Boo et al., 2009; Kladou y Kehagias, 2014; Pike y Bianchi, 2013; Pike et al., 2010)
Calidad de la marca destino	
Este destino proporciona al turista una calidad consistente	(Boo et al., 2009)
El destino proporciona una experiencia de calidad	(Boo et al., 2009; Kladou y Kehagias, 2014)
Esperaba obtener un resultado superior de la oferta de este destino	(Boo et al., 2009)
Este destino tiene un mejor resultado que otros de características similares	(Boo et al., 2009)
Imagen de la marca destino	
La imagen que tengo de este destino es tan buena, o al menos igual, que la que tengo de otros destinos similares	(García et al., 2012)
La imagen global de este destino es muy positiva	(García et al., 2012)
Lealtad de la marca destino	
Tengo intención de volver al destino en los próximos 5 años	(Im et al., 2012)
En general siento lealtad hacia este destino	(Boo et al., 2009; Ferns y Walls, 2012; Im et al., 2012)
Recomendaré este destino a todo el que me pida consejo	(Im et al., 2012)
Animaré a mis amigos y familiares a visitar el destino	
Valor percibido de marca del destino	
Este destino tiene precios razonables	(Boo et al., 2009; Pike y Bianchi, 2013)
Teniendo en cuenta lo que he pagado por el viaje, este destino ofrece un valor adecuado a lo que cuesta	(Boo et al., 2009; Pike y Bianchi, 2013)
El coste de visitar este destino es una ganga en comparación con los beneficios que se obtienen	(Boo et al., 2009; Pike y Bianchi, 2013)
El destino es económico	(Boo et al., 2009)
Este destino es una buena oferta	(Boo et al., 2009)

Fuente: Elaboración propia

TABLA 6
Dimensiones de las motivaciones del turista

Dimensiones	Ítems
Dimensión utilitaria	Reducir el estrés y la tensión.
	Escapar de la rutina diaria.
	Para el descanso y la relajación.
Dimensión socialización	Buscando diversión y aventura.
	Hacer cosas excitantes.
	Para divertirme y entretenerme.
Dimensión autoexpresión	Ir a lugares que han visitado mis amigos.
	Viajar a lugares que están de moda.
	Ir a lugar en los que es agradable estar, con buenos hoteles y restaurantes.
Dimensión conocimiento	Enriquecimiento cultural.
	Conocer diferentes culturas y estilos de vida.
	Descubrir lugares nuevos y diferentes.

TABLA 7
Dimensiones de la auto-congruencia

Dimensiones	Ítems
Dimensión auto-congruencia actual	La personalidad de este destino es consistente con la forma en la que yo soy.
	La personalidad de este destino es un reflejo de como yo soy.
Dimensión auto-congruencia ideal	La personalidad de este destino es consistente con la forma en la que me gustaría ser
	La personalidad de este destino es un reflejo de como a mí me gustaría ser.

LA CONFIANZA Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN Y LEALTAD AL DESTINO: EL CASO DEL TURISMO RURAL

ANA MARÍA CAMPÓN CERRO

JOSÉ MANUEL HERNÁNDEZ MOGOLLÓN

HELENA MARIA BAPTISTA ALVES

amcampon@unex.es, jmherdez@unex.es, haves@ubi.pt

“Universidad de Extremadura” (España), “Universidade da Beira Interior” (Portugal)

RESUMEN

La literatura sobre los factores que generan lealtad hacia los destinos turísticos ha centrado su atención en la confianza en pocas ocasiones, creando un vacío. El presente trabajo pretende testar el papel que ejerce la confianza en relación a la satisfacción y lealtad a los destinos turísticos, en el caso particular de los destinos de turismo rural, introduciendo como novedad la división del constructo en dos dimensiones. Para ello se ha recogido una muestra de 464 turistas rurales a través de encuesta on-line. La evaluación del modelo estructural con la técnica PLS, muestra una capacidad explicativa moderada de los constructos endógenos confianza y lealtad. Los resultados destacan el peso de la confianza en el destino sobre la confianza en los proveedores de servicios turísticos en cuanto a sus efectos sobre la lealtad.

Palabras clave:

Marketing turístico, confianza, satisfacción, lealtad, turismo rural, modelos de ecuaciones estructurales, técnica PLS

TRUST AND ITS RELATIONSHIP WITH SATISFACTION AND DESTINATION LOYALTY: THE CASE OF RURAL TOURISM

ANA MARÍA CAMPÓN CERRO

JOSÉ MANUEL HERNÁNDEZ MOGOLLÓN

HELENA MARIA BAPTISTA ALVES

jmherdez@unex.es, amcampon@unex.es, haves@ubi.pt

“Universidad de Extremadura” (España), “Universidade da Beira Interior” (Portugal)

ABSTRACT

The literature about the factors that generate loyalty to tourism destinations has focused its attention in trust in little occasions, creating an empty space. The present work aims to test the role that trust exerts in relation to satisfaction and loyalty to tourism destinations, in the particular case of rural tourism destinations. Also it introduces as a novelty the division of the construct in two dimensions. It is for that reason that a sample of 464 rural tourists was collected through an on-line survey. The assessment of the structural model with the PLS technique shows that the model has a moderate explanatory capacity about the endogenous constructs trust and loyalty. The results highlight the weight of trust in the destination on trust in tourism services providers regarding their effects on loyalty.

Key words:

Tourism marketing, trust, satisfaction, loyalty, rural tourism, structural equation modelling, PLS technique

1. Introducción

Una de las tendencias de investigación e implementación profesional más reciente y destacadas en el ámbito del marketing es el marketing relacional, siendo a partir de los años noventa cuando académicos y profesionales comiencen a dar muestras de su interés (Christopher *et al.*, 1994). La literatura surgida sobre marketing relacional ha tenido múltiples y diversas aplicaciones a sectores muy diferentes (Das, 2009). En el sector turístico ha sido aplicado a diversos subsectores como son la gestión de destinos, los alojamientos, los canales de distribución (agencias de viajes, Internet, etc.), las compañías aéreas o la restauración, así como a diferentes tipos de turismo. Sin embargo, en el caso del turismo rural hasta el momento ha tenido una escasa incidencia la investigación científica relacionada con el marketing relacional y la fidelidad de estos clientes. Dentro de este contexto, este trabajo se centra en los destinos, visto que los autores defienden que también pueden beneficiarse de la construcción y desarrollo de relaciones (Fyall *et al.*, 2003). Por su parte, Pike *et al.* (2011) manifiestan la falta de investigación publicada sobre la gestión de relaciones a nivel de marketing de destinos.

El hecho de que los destinos operen en un mercado globalizado y altamente competitivo, les fuerza a buscar estrategias innovadoras y ventajas competitivas, como la búsqueda de la lealtad, estimulando así los beneficios que surgen a partir de la repetición de la visita sobre la base de clientes actuales y sus recomendaciones (Fyall *et al.*, 2003; Shirazi y Som, 2011), así como comprender por qué los turistas son fieles a los destinos y qué determina su lealtad (Chen y Gursoy, 2001). No hay que olvidar que la lealtad es un concepto controvertido (Croes *et al.*, 2010) y relativamente nuevo, puesto que su investigación en la industria turística comenzó a finales de los ochenta (Oppermann, 2000). De hecho los autores manifiestan que el concepto de lealtad al destino ha recibido poca atención en la literatura (Oppermann, 1999, 2000; Yoon y Uysal, 2005), considerándose todavía un campo de investigación emergente, a pesar de la existencia de un amplio cuerpo de literatura (McKercher *et al.*, 2012).

El presente trabajo se centra en el caso concreto de los destinos de turismo rural. El número limitado de estudios localizados sobre los factores que generan lealtad hacia los destinos de turismo rural (Huang y Su, 2010; Li *et al.*, 2010; Phillips *et al.*, 2013; Su y Fan, 2011), así como las características específicas de este tipo de turismo, hacen necesario profundizar en la investigación sobre la lealtad de estos clientes. Bigné *et al.* (2005) afirman que medir la lealtad como la repetición de compras en el turismo es difícil, dado que el consumo es infrecuente y se prefiere visitar lugares nuevos. A esta cuestión habría que añadir que en el caso del turismo rural, la multiplicidad de destinos y tipos de alojamientos que ofrece esta modalidad turística es tan amplia y variada que la probabilidad de repetición de la visita puede ser especialmente baja. Resulta relevante, por tanto, tratar de profundizar en el conocimiento de los factores que generan lealtad hacia los destinos de turismo rural, también desde el punto de vista de las relaciones. Este tipo de estudios permiten un conocimiento más aproximado de la realidad, que a nivel práctico-profesional favorece una mejor planificación, gestión y comercialización de destinos y empresas de turismo rural.

Ante estos antecedentes, este estudio pretende aplicar el enfoque relacional al estudio de los determinantes de la lealtad hacia los destinos turísticos, vista la escasez de trabajos que proponen este paradigma a la luz de los resultados extraídos de la revisión de la literatura, tratando de otorgar a la confianza un papel central y contextualizándolo en el ámbito del turismo rural. Por ello, el objetivo de este trabajo se centra en testar el papel que ejerce la confianza en relación a la satisfacción y lealtad a los destinos de turismo rural.

El presente trabajo consta de cinco apartados. El primero de ellos aborda algunas cuestiones introductorias sobre el tema de estudio. A continuación se presentan las cuestiones teóricas relacionadas con la confianza en el contexto de los destinos turísticos y se especifica el modelo teórico a contrastar y las hipótesis de investigación. Una vez expuesta la metodología utilizada, se presentan los resultados de este trabajo. Finaliza con las principales conclusiones.

2. La confianza y su relación con la satisfacción y la lealtad a los destinos de turismo rural: propuesta de un modelo

2.1. La confianza y el marketing relacional

Desde los años noventa, el marketing relacional se ha constituido como un área de gran atención (Christopher *et al.*, 1994), y aunque no parece existir acuerdo en la definición del concepto, algunas conceptualizaciones tienen denominadores comunes (Grönroos, 1996, 1999), siendo la característica más destacada por los autores la intención de establecer relaciones de interés mutuo para ambas partes a largo plazo (Blois, 1996a, 1996b).

Berry (2000) puntualiza que el marketing relacional se construye sobre los fundamentos de la confianza. Wilson (2000) señala que muchas definiciones de confianza incluyen la creencia de que las partes actuarán en base a los mejores intereses para la otra parte. Dwyer *et al.* (1987: 23) lo definen como “un aspecto de la fuerza de la experiencia y la referencia, la cooperación, y la fiabilidad de tratos y promesas”. Según Anderson y Weitz (1989: 312), se trata de “la creencia de una parte de que sus necesidades serán cumplidas en el futuro por acciones llevadas a cabo por la otra parte”. Moorman *et al.* (1992: 315) la concretan como “la buena voluntad de contar con un socio de intercambio en el que uno tiene seguridad”. Morgan y Hunt (1994: 23) señalan que existe confianza cuando “una parte tiene seguridad en un intercambio de la fiabilidad e integridad del socio”.

Por su parte, Ganesan (1994) apunta la existencia de dos componentes en la confianza: la credibilidad, basada en la medida en que una parte cree que la otra tiene la experiencia requerida para desempeñar el trabajo de forma efectiva y fiable; y benevolencia, basada en la creencia de que una parte posee intenciones y condiciones beneficiosas para la otra cuando surgen nuevas situaciones. Según Håkansson y Snehota (2000), la incertidumbre es un factor típico en las situaciones de intercambio, por lo que una parte debe confiar en la otra. La confianza se construye con el tiempo, en un proceso de intercambio social donde las partes aprenden a confiar una en otra. Berry (2000) destaca que cuando hay confianza las comunicaciones son abiertas, honestas y frecuentes. Los socios deben estar dispuestos a dar, no sólo a recibir. Es un factor crítico sobre todo en relación a los servicios debido a su intangibilidad. Muchos servicios son difíciles de evaluar antes de la compra o incluso después de haber sido desempeñado. Los gestores de marketing relacional pueden demostrar su confianza a través de actividades como abrir líneas de comunicación o garantizar un servicio de alto estándar.

A pesar de la relevancia de la confianza como variable dentro del marketing relacional, es una variable que no ha tenido apenas repercusión en los modelos de estudio de la lealtad hacia los destinos turísticos. En consonancia con otras revisiones previas realizadas sobre destinos, alojamientos y otros productos turísticos de interés (Alves *et al.*, 2011; Campón *et al.*, 2012, 2013a), la actualización y concretización en el ámbito exclusivo de los destinos turísticos y similares para este trabajo, pone de manifiesto conclusiones de la misma índole. Los constructos relacionales como la confianza son menos tenidos en cuenta, a pesar de que la lealtad es el objetivo principal de la estrategia relacional.

A pesar de que la lealtad ha sido ampliamente estudiada en el sector turístico, sigue siendo un concepto esquivo tanto para la teoría como para la práctica (McKercher *et al.*, 2012). El concepto de lealtad al destino ha recibido poca atención en la literatura (Oppermann, 1999, 2000; Yoon y Uysal, 2005). A juicio de McKercher *et al.* (2012) esto podría deberse a que el turista parece ser inherentemente desleal y que los modelos de lealtad existentes producen resultados pobres en su aplicación al turismo.

Se muestra, por tanto, relevante seguir profundizando en los factores que generan lealtad hacia los destinos turísticos, haciendo especial referencia a la variable confianza y su repercusión en la lealtad como objetivo final de la estrategia relacional.

2.2. Modelo teórico e hipótesis de investigación

Huang y Chiu (2006) afirman que la investigación sobre la elección de destino turístico y la lealtad hacia el mismo desde la perspectiva del marketing relacional ha sido bastante limitada, y refrendan la importancia de este tipo de estudios.

A partir de las reflexiones anteriores se puede defender la importancia de completar los modelos de estudio de los determinantes de la lealtad hacia los destinos turísticos, con variables relacionales como la confianza, vista la laguna detectada en la revisión de la literatura, al identificar un número limitado de estudios que hayan tenido en cuenta esta variable en sus modelos (Huang y Chiu, 2006; Anuwichanont y Mechinda, 2009; Kan *et al.*, 2009; Yen *et al.*, 2009; Mechinda *et al.*, 2010; Su y Fan, 2011; Tsai, 2012; Chen y Phou, 2013).

Tsai (2012: 144) en su aplicación a los destinos turísticos del concepto de confianza la define como “el sentimiento de confiar, sentirse tranquilo y seguro inducido por experiencias de visita en el destino”. Este trabajo se decanta por abordar tanto la confianza hacia el destino, puesto que de lo que se trata es de estudiar la perspectiva relacional con respecto a los destinos de turismo rural en general; como la confianza que se deposita en los proveedores de servicios turísticos. De modo que el constructo confianza poseería dos dimensiones: confianza en el destino y confianza en los proveedores de servicios turísticos del destino. Existen pocos trabajos que estudien la confianza hacia el destino turístico específicamente. Los antecedentes se han identificado en los trabajos de Tsai (2012) y Chen y Phou (2013). También son escasos los trabajos que abordan el estudio de la confianza a nivel de proveedores de servicios turísticos en destinos (Anuwichanont y Mechinda, 2009; Kan *et al.*, 2009; Yen *et al.*, 2009; Mechinda *et al.*, 2010; Su y Fan, 2011). Este trabajo estima interesante evaluar estas dos perspectivas en el contexto del turismo rural, pues muchos de los microdestinos que acogen este tipo de iniciativas no tienen todas las infraestructuras turísticas perfectamente desarrolladas, sino que muchos de ellos comienzan las iniciativas abriendo alojamientos rurales sin infraestructuras turísticas previas, y que podrían o no desarrollarse aparejadas al crecimiento de una oferta específica.

La literatura deja constancia de la vinculación entre satisfacción y confianza. Garbarino y Johnson (1999) definen la calidad relacional como la valoración global que se realiza de la fortaleza de una relación, mientras que autores como Kan *et al.* (2009) o Yen *et al.* (2009) defienden que la calidad relacional estaría formada por el compromiso la confianza y la satisfacción o una combinación de las mismas. Chen y Phou (2013) sostienen que la relación con el destino turístico, que ellos asimilan a los conceptos de satisfacción, confianza y apego, es un concepto más adecuado que la satisfacción sola para explicar la lealtad. A estas consideraciones se unen los trabajos de Yen *et al.* (2009), Su y Fan (2011) y Chen y Phou (2013) que testaron la influencia que ejerce la satisfacción en la confianza. Ante estos antecedentes se formulan las hipótesis H_1 y H_2 , teniendo en cuenta la doble dimensionalidad que este trabajo otorga a la confianza y, por otro lado, la consideración de la satisfacción en su concepción global, entendida como una función de las evaluaciones a nivel de atributos (Oliver, 1993):

H₁: La satisfacción global tiene efectos sobre la confianza en el destino de turismo rural.

H₂: La satisfacción global tiene efectos sobre la confianza en los proveedores de servicios turísticos en el destino de turismo rural.

Huang y Chiu (2006) destacan que el estudio de la calidad relacional y su influencia en el reforzamiento de la lealtad del cliente ha sido ampliamente estudiada en los bienes tangibles, pero no en los intangibles como los servicios de ocio y turismo. Además, en el contexto específico del turismo rural, Loureiro (2010) señala que este tipo de turismo debe enfrentarse a los retos de un mercado cada vez más competitivo, por lo que es interesante mantener visitantes leales con el fin de garantizar el éxito a largo plazo de los destinos y organizaciones turísticas que operan en ellos, así como su sostenibilidad.

Por tanto, resulta interesante testar el impacto directo que ejerce la confianza en la lealtad como el principal objetivo de estas estrategias. Según el estudio de Su y Fan (2011), la relación entre confianza y lealtad no se corrobora. Sin embargo, sus resultados revelaron que la confianza en este contexto no conduce a la revisita ni tiene un efecto inhibitor en la búsqueda de variedad de destinos, pero sí tiene una importante repercusión en la recomendación. En definitiva, el estudio consigue demostrar la importancia de la influencia de esta variable en la lealtad. Otros autores sí lograron comprobar el impacto directo de la confianza en la lealtad (Anuwichanont y Mechinda, 2009; Yen *et al.*, 2009; Mechinda *et al.*, 2010; Chen y Phou, 2013). Sobre estas bases se enuncian las hipótesis H₃ y H₄ en el contexto de los destinos de turismo rural:

H₃: La confianza en el destino tiene efectos sobre la lealtad al destino de turismo rural.

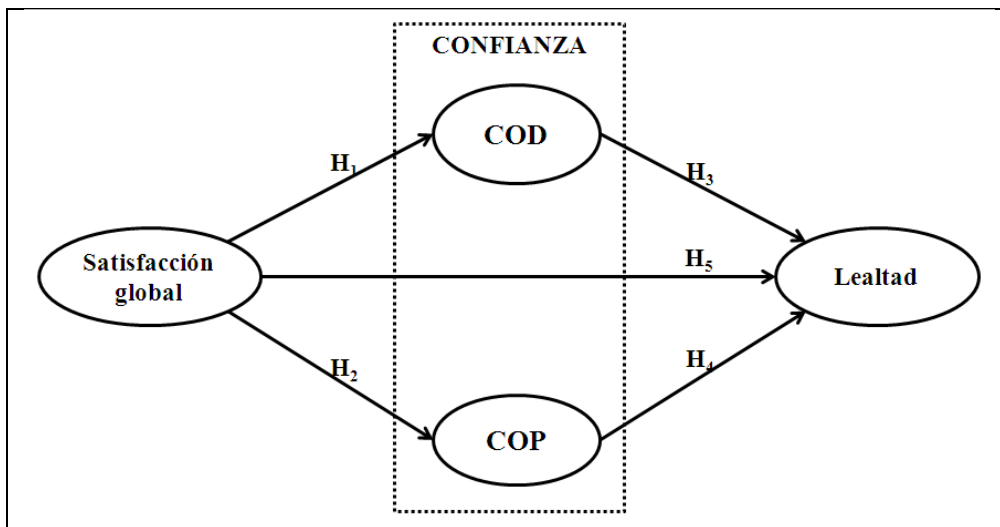
H₄: La confianza en los proveedores de servicios turísticos tiene efectos sobre la lealtad al destino de turismo rural.

Autores como Anuwichanont y Mechinda (2009), Kan *et al.* (2009), Yen *et al.* (2009), Mechinda *et al.* (2009, 2010), Su y Fan (2011) o Chen y Phou (2013), que consideran la confianza en sus modelos, han tratado de testar también la relación entre la satisfacción y la lealtad o en las intenciones de comportamiento, incluyendo los indicadores relacionados con la intención de visitar el destino y recomendarlo, considerados los principales indicadores de la lealtad (Campón *et al.*, 2013b). En este trabajo se plantea la relación desde la perspectiva de la satisfacción global. Así se enuncia la hipótesis H₅:

H₅: La satisfacción global tiene efectos sobre la lealtad hacia el destino de turismo rural.

La FIGURA 1 representa el modelo teórico que se testa en la presente investigación.

FIGURA 1
Modelo teórico



3. Metodología

3.1. Escalas de medición

Para testar el modelo teórico propuesto es necesario identificar las escalas con las que se va a medir cada constructo. Para construir la escala relacionada con la confianza al destino se han tomado por base las utilizadas por Tsai (2012) y Chen y Phou (2013). A partir de estas se han añadido otros indicadores como la confianza en encontrar todos los servicios e informaciones requeridas, así como la confianza en que la experiencia será agradable, indicadores que se han entendido imprescindibles a la luz de la definición dada a la confianza aplicada a los destinos turísticos ofrecida por Tsai (2012: 144) y por las definiciones de las dos dimensiones de la

confianza, credibilidad y benevolencia, otorgadas por Ganesan (1994). Para medir la confianza al nivel de los proveedores de servicios turísticos en el destino se ha estimado como interesante la escala utilizada por Su y Fan (2011), puesto que estos autores ya la aplicaron al contexto del turismo rural, cuya escala se basa en la original desarrollada por Verhoef *et al.* (2002).

Para la construcción de la satisfacción global se han tenido en cuenta las escalas utilizadas por Rodríguez del Bosque y San Martín (2008), Williams y Soutar (2009), Wang y Hsu (2010), Yüksel *et al.* (2010), Žabkar *et al.* (2010) y Forgas *et al.* (2012), que a su vez se han basado en las escalas propuestas por Oliver (1980, 1997, 1999). Se ha añadido un indicador propuesto por Tse y Wilton (1988) y Oliver (1997) que observan la distancia al punto ideal como una medida de la satisfacción que refleja cómo debería ser el desempeño del servicio.

Para el análisis de la lealtad se ha tenido en cuenta la escala utilizada por Mechinda *et al.* (2009), al contener indicadores relacionados tanto con la revisita como con la recomendación, puesto que son indicadores clave para el estudio de la lealtad (Campón *et al.*, 2013b).

Las escalas utilizadas en este trabajo han sido validadas en un pretest en el que han participado especialistas en estas temáticas (profesores e investigadores de diversas universidades españolas y profesionales del sector del turismo rural, del turismo en general y del marketing).

3.2. Diseño del estudio

En este estudio se ha recurrido a la utilización de metodología cuantitativa a través de encuesta on-line, siendo el ámbito geográfico de este estudio España, país donde el turismo rural ha tenido una excepcional expansión en los últimos años, tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda (Hernández *et al.*, 2011). El universo de esta investigación está compuesto por todas aquellas personas que practican turismo rural al menos una vez cada dos o tres años. Antes del lanzamiento final del cuestionario, y habiendo pasado previamente por el pretest por parte de los especialistas, se desarrolló un pilotaje, seleccionando una pequeña submuestra de la población objeto de estudio para comprobar de forma definitiva la corrección del mismo (Miquel *et al.*, 2000). El trabajo de campo se llevó a cabo entre abril y junio de 2013, obteniendo una muestra no probabilística de conveniencia de 464 turistas rurales.

TABLA 1
Ficha técnica del estudio

<i>Universo</i>	Personas que practican turismo rural con cierta frecuencia (al menos una vez cada dos o tres años)
<i>Ámbito</i>	España
<i>Método de recogida de información</i>	Encuesta <i>on line</i>
<i>Tamaño de la población</i>	Indefinido
<i>Muestreo</i>	Muestra no probabilística de conveniencia
<i>Trabajo de campo</i>	Del 22 de abril al 18 de junio de 2013
<i>Respuestas válidas</i>	464 (cuestionarios completos)

Por lo que respecta a los procedimientos y técnicas de análisis, para el análisis descriptivo de los datos se ha utilizado el programa estadístico IBM SPSS Statistics Version 21. A partir de este análisis se ha obtenido la caracterización demográfica de la muestra. Se puede afirmar que es bastante similar en cuanto al sexo, con una participación de un 41,2% de hombres, y un 58,8% de mujeres. El grupo con mayor representatividad es el “de 26 a 35 años” (53,9%). Destacar que entre los 26 y 55 años suman el 85,6% de la muestra, lo cual responde aproximadamente al perfil clásico por edad del turista rural (Mediano, 2004; García, 2005; López y López, 2005). Por lo que respecta al perfil de estos encuestados como turistas rurales, en cuanto a la frecuencia con la que realizan turismo rural, el 49,8% de los encuestados lo practican “una o dos veces al año”, es decir, la mitad de la muestra realiza turismo rural con regularidad, por lo que esta muestra se podría calificar como adecuada por su nivel de interés y conocimiento del turismo rural.

El análisis del modelo propuesto se ha desarrollado a través de la evaluación de modelos de ecuaciones estructurales, que se configura como el único método de estadística multivariante que permite testar relaciones causales entre variables dependientes e independientes simultáneamente (Martínez-López *et al.*, 2009). Se ha escogido la técnica *Partial Least Squares* (PLS) para esta evaluación, dado que es una técnica especialmente apropiada para estudios exploratorios con fines predictivos, objetivos de la presente investigación (Hair *et al.*, 2011). A continuación se exponen los resultados obtenidos de la evaluación del modelo propuesto

4. Resultados

4.1. Evaluación del modelo de medida

A continuación se evalúa el modelo de medida, cuyos constructos están formados por indicadores reflectivos. Según Hair *et al.* (2011) los modelos que utilizan constructos con indicadores reflectivos han de ser evaluados en cuanto a su fiabilidad y validez, de modo que es necesario analizar la fiabilidad individual de los indicadores, la consistencia interna del constructo, la validez convergente y la validez discriminante.

El análisis de la fiabilidad individual de los indicadores requiere la observación de los *loadings* o correlaciones simples de cada indicador con su respectivo constructo. Para que el indicador sea aceptado en su constructo ha de poseer una carga igual o superior a 0,707 (Hair *et al.*, 2011; Barclay *et al.*, 1995), aunque esta regla no debe ser tan rígida en etapas iniciales de desarrollos de escalas o cuando éstas se aplican a diferentes contextos, de modo que pueden ser aceptados *loadings* de 0,50 o 0,60 (Barclay *et al.*, 1995).

TABLA 2
Evaluación del modelo de medida

	Media	Desviación típica	Cargas	Estadístico <i>t</i> *	Fiabilidad compuesta	AVE
Confianza en el destino	-	-	-	-	0,9278	0,7199
[COD1] Confianza.	5,47	1,153	0,8522	51,7227	-	-
[COD2] Tranquilidad y seguridad.	5,69	1,068	0,8598	53,8104	-	-
[COD3] Seguridad de encontrar todo lo que necesito en mi estancia.	5,32	1,127	0,8565	41,426	-	-
[COD4] Seguridad de encontrar toda la información necesaria para mi viaje.	5,12	1,211	0,8082	36,1209	-	-
[COD5] Seguridad de disfrutar de una agradable experiencia.	5,65	1,077	0,8643	52,6157	-	-
Confianza en los proveedores de servicios turísticos	-	-	-	-	0,9601	0,8574
[COP1] Cumplen sus promesas.	5,20	1,220	0,9168	99,4758	-	-
[COP2] Dan prioridad a la satisfacción del cliente.	5,19	1,230	0,9341	86,2614	-	-
[COP3] Cumplen las promesas que me hacen.	5,27	1,237	0,9311	107,8277	-	-
[COP4] Ofrecen un buen servicio.	5,34	1,169	0,9216	85,0145	-	-
Satisfacción global	-	-	-	-	0,9403	0,7266
[SGL1] He tenido una buena experiencia.	5,77	1,051	0,8715	61,1087	-	-
[SGL2] Hice una buena elección.	5,73	1,105	0,9099	86,2303	-	-
[SGL3] Encontré exactamente el destino de turismo rural que buscaba.	5,44	1,191	0,8802	50,0129	-	-
[SGL4] Me siento satisfecho con la decisión de haberlo visitado.	5,74	1,093	0,8996	68,9364	-	-
[SGL5] Mis expectativas se han cumplido en todo momento.	5,50	1,146	0,8837	53,1677	-	-
[SGL6] Me siento próximo a un destino ideal.	4,88	1,348	0,638	15,2856	-	-
Lealtad	-	-	-	-	0,854	0,5528
[LEA1] Me considero un visitante fiel.	4,70	1,625	0,5044	9,1364	-	-
[LEA2] Lo volveré a visitar en mi próximo viaje de turismo rural.	4,58	1,736	0,526	10,413	-	-
[LEA3] Lo visitaré otra vez en el futuro.	5,43	1,390	0,8038	35,8386	-	-
[LEA4] Lo recomendaré a las personas que me pidan consejo.	5,94	1,159	0,8967	85,7665	-	-
[LEA5] Contaré a otras personas cosas positivas de él.	5,99	1,112	0,8848	74,3548	-	-

*El valor crítico de *t-test* de dos colas es de 1,65 para un nivel de significación del 10%, 1,96 para un nivel de significación de 5% y 2,58 para un nivel de significación del 1% (Hair *et al.*, 2011).

Todos los indicadores poseen valores superiores 0,707, a excepción de SGL6 (0,638), LEA1 (0,5044) y LEA2 (0,526), si bien se encuentran en el umbral crítico de tolerancia (ver TABLA 2).

La consistencia interna del constructo se verifica a través de la fiabilidad compuesta. Su valor ha de estar comprendido entre 0,60 y 0,70 en estudios exploratorios, y entre 0,70 y 0,90 para estadios más avanzados de investigación (Nunnally y Bernstein, 1994). Los valores de la fiabilidad compuesta de este modelo oscilan entre 0,854 y 0,9601, por tanto, son adecuados (ver TABLA 2).

La evaluación de la validez convergente se estudia a través del *Average Variance Extracted* (AVE), que ha de estar por encima de 0,5, lo que indica un grado suficiente de validez convergente. Su interpretación se centra en que más de la mitad de la varianza de la variable latente es explicada por sus indicadores (Hair *et al.*, 2011). Todos los valores del AVE para cada uno de los constructos se encuentran por encima de 0,5 (ver TABLA 2).

El análisis de la validez discriminante se ha realizado a través de la demostración de que las correlaciones entre los constructos son más bajas que la raíz cuadrada del AVE (Barclay *et al.*, 1995). En la TABLA 3 la raíz cuadrada del AVE se presenta en la diagonal y en negrita. Se comprueba que el requisito para que exista validez discriminante se cumple.

TABLA 3
Análisis de la validez discriminante

	Confianza en el destino	Confianza en los proveedores de servicios turísticos	Satisfacción global	Lealtad
Confianza en el destino	0,8485	0	0	0
Confianza en los proveedores de servicios turísticos	0,6687	0,9260	0	0
Satisfacción global	0,7053	0,6405	0,8524	0
Lealtad	0,6145	0,5222	0,714	0,7435

Una vez realizados los análisis anteriores, puede afirmarse que el modelo de medida es fiable y válido y que, por tanto, se puede proceder hacia el análisis del modelo estructural.

4.2. Evaluación del modelo estructural

Para evaluar el modelo estructural se analiza R^2 para cada constructo dependiente y el análisis de la significación de los *paths*, a través del procedimiento *bootstrapping* (Hair *et al.*, 2011).

Dado que el objetivo del análisis de modelos de ecuaciones estructurales con PLS es la predicción, es necesario explicar la varianza de las variables latentes endógenas, es decir, el nivel de R^2 . En los estudios de investigación de marketing un valor de R^2 de 0,75, 0,5 o 0,25 para las variables latentes endógenas en el modelo estructural pueden ser descritos como sustancial, moderado o débil respectivamente (Hair *et al.*, 2011). El modelo posee una capacidad explicativa de sus variables latentes endógenas moderada para la confianza en el destino (49,8%), confianza en los proveedores de servicios turísticos (41,0%) y lealtad (53,5%) (ver TABLA 4).

Es necesario explicar en qué medida las variables predictoras contribuyen a la varianza explicada de las variables endógenas, lo cual viene a ser representado por el coeficiente β , que recoge los coeficientes de los *paths* o pesos de regresión estandarizados de los mismos. La varianza explicada de un constructo endógeno por otra variable latente viene dado por el valor absoluto del resultado de multiplicar el β por el correspondiente coeficiente de correlación entre ambas variables (Falk y Miller, 1992). Se comprueba el peso que la satisfacción global ejerce en la confianza, pues consigue explicar el 49,8% de la confianza en el destino y el 41,0% de la confianza en los proveedores de servicios turísticos. Por otro lado, la satisfacción global es el principal antecedente de la lealtad (39,0%), comprobándose así la fuerte vinculación entre las mismas en este contexto. La confianza en el destino ejerce una influencia relativa en la lealtad

(12,7%), siendo irrelevante la influencia que ejerce la confianza en los proveedores de servicios turísticos (ver TABLA 4).

TABLA 4
Efectos en las variables endógenas

	R ²	Efecto directo (β)	Correlación	Varianza explicada
Confianza	-	-	-	-
H1: SGL → COD	0,4975 (moderado)	0,7053	0,7053	49,8%
H2: SGL → COP	0,4103 (moderado)	0,6405	0,6405	41,0%
Lealtad	0,5348 (moderado)	-	-	53,5%
H3: COD → LEA	-	0,2059	0,6145	12,7%
H4: COP → LEA	-	0,0344	0,5222	1,8%
H5: SGL → LEA	-	0,5467	0,714	39,0%

El análisis de la significación de los caminos o *paths*, a través del procedimiento *bootstrapping* revela que las hipótesis enumeradas son soportadas empíricamente a través de los resultados obtenidos para un nivel de confianza del 99%, a excepción de la H₄ que vincula confianza en los proveedores de servicios turísticos y lealtad, que no encuentra apoyo empírico a la luz de los datos obtenidos (ver TABLA 5).

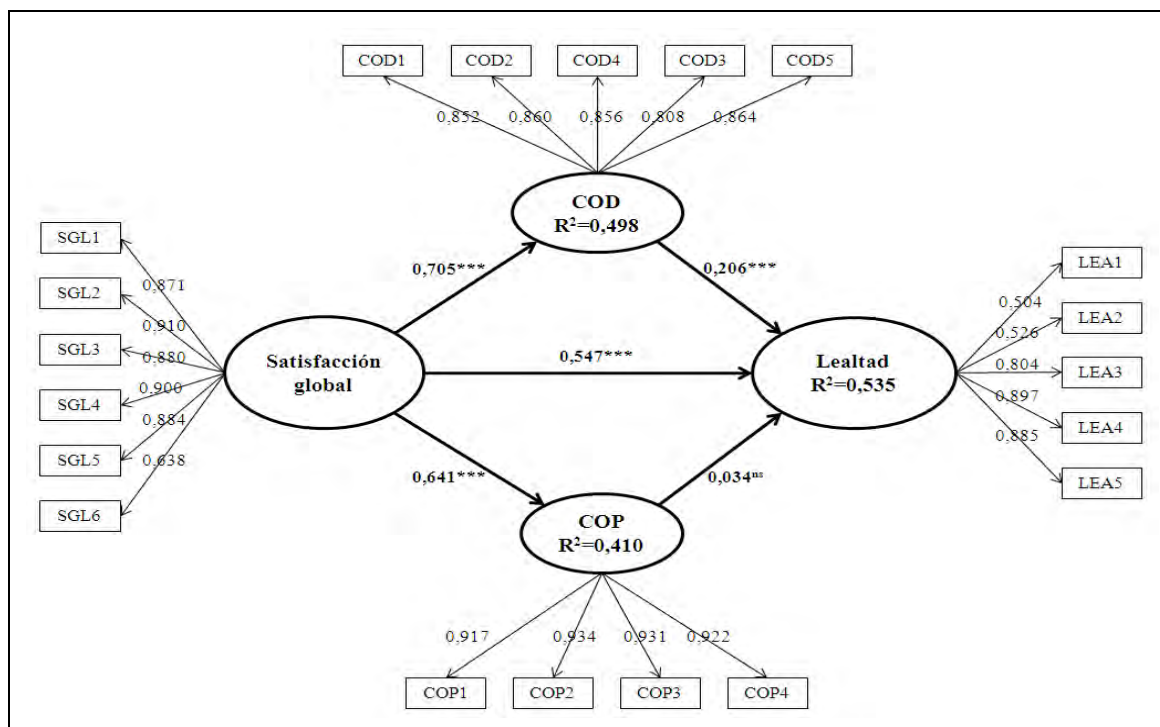
TABLA 5
Resultados del modelo estructural

Hipótesis	Coefficientes path (β)	Estadístico t (bootstrap)	Soportada
H1: SGL → COD	0,7053	26,5639	Sí
H2: SGL → COP	0,6405	19,5448	Sí
H3: COD → LEA	0,2059	3,6646	Sí
H4: COP → LEA	0,0344 ^{ns}	0,7106	No
H5: SGL → LEA	0,5467	9,0881	Sí

*El valor crítico de *t-test* de dos colas es de 1,65 para un nivel de significación del 10%, 1,96 para un nivel de significación de 5% y 2,58 para un nivel de significación del 1% (Hair *et al.*, 2011).

El resumen gráfico de la evaluación del modelo propuesto puede observarse en la FIGURA 2.

FIGURA 2
Resultados gráficos de la evaluación del modelo



4.3. *Discusión de los resultados*

El modelo teórico propuesto para esta investigación ha encontrado un buen ajuste del modelo de medida y ha sido validado empíricamente en relación a las hipótesis establecidas, excepto para la hipótesis H₄, que vincula confianza en los proveedores de servicios turísticos y lealtad.

La satisfacción global consigue explicar el 49,8% de la confianza en el destino, el 41,0% de la confianza en los proveedores de servicios turísticos y el 39,0% de la lealtad, dejando así de manifiesto la fuerte relación que existe entre estas variables en el contexto de los destinos de turismo rural. También se comprueba el impacto de la confianza en el destino en la lealtad (12,7%), resultando no significativa la relación entre confianza en los proveedores de servicios turísticos y la lealtad. Por tanto, la confianza a nivel de destino ejerce un papel significativo en la lealtad hacia los destinos de turismo rural. Sin embargo, la confianza en los proveedores de servicios turísticos no resulta poseer el valor esperado a juzgar por la literatura de marketing relacional. Por otro lado, aún siendo la confianza una variable clave en la estrategia relacional y, según Palmer (1994), la lealtad su principal objetivo, sería de esperar un mayor peso de la confianza en la lealtad en la doble dimensión que se ha planteado en este estudio. Una posible causa podría encontrarse en la evaluación de sus dimensiones. La confianza se ha estudiado como un constructo formado por las dimensiones confianza en el destino y confianza en los proveedores de servicios turísticos, siendo significativo el efecto que ejerce la confianza en el destino, pero no la confianza en los proveedores de servicios turísticos. Conviene recordar que el turismo rural se instala en un entorno que desconoce el sector turístico como negocio, lo que deriva en problemas en su profesionalización (Millán, 1999), cuestión que pudiera ser percibida por los clientes. Sin embargo, en los últimos años se puede hablar de un sector especializado, más profesionalizado, que apuesta por altos parámetros de calidad y, que como apuntan Polo *et al.* (2012), las empresas de turismo rural tienden a enfocarse en la orientación al cliente, debido a su estrategia de especialización en un nicho de mercado. Sin embargo, lo que podría subyacer a la discusión de la hipótesis H₃ es una posible carencia en orientación a la relación en las PYMEs turísticas que operan en los destinos de turismo rural.

Por lo que respecta a la relación entre satisfacción global y lealtad, la hipótesis H₅ encuentra apoyo empírico en el contexto de los destinos de turismo rural, siendo este resultado consistente con otros estudios en el ámbito de los destinos en general que han considerado las variables satisfacción y confianza en sus modelos (Anuwichanont y Mechinda, 2009; Kan *et al.*, 2009; Mechinda *et al.*, 2009; Yen *et al.*, 2009; Mechinda *et al.*, 2010; Su y Fan, 2011; Chen y Phou, 2013).

Los resultados obtenidos dan soporte a la estructura del modelo teórico propuesto y que involucra el impacto de la satisfacción global en la confianza y la lealtad a través de dos dimensiones para la confianza, la confianza en el destino y la confianza en los proveedores de servicios turísticos, si bien el impacto de la segunda dimensión es no significativo en el caso de su influencia en la lealtad.

5. Conclusiones

El turismo rural se enfrenta a diversos desafíos que es necesario afrontar para su mejor planificación, gestión y comercialización de destinos y empresas de turismo rural. Resulta relevante estudiar cómo las variables confianza, satisfacción y lealtad se interrelacionan en el contexto de los destinos de turismo rural, pues la búsqueda de la lealtad puede ayudar a rentabilizar el valor que sus turistas ofrecen a lo largo del tiempo. Para una mejor comprensión del fenómeno parece relevante conocer la influencia que ejercen las citadas variables en la lealtad. Por tanto, se ha planteado un modelo teórico que introduce la satisfacción global, la confianza en el destino, la confianza en los proveedores de servicios turísticos y la lealtad, como resultado final del modelo.

Tras la evaluación del modelo a través de la técnica PLS, puede afirmarse que el modelo posee una moderada capacidad explicativa de los constructos endógenos confianza en el destino,

confianza en los proveedores de servicios turísticos y lealtad. Se destaca el importante papel de la confianza en el destino sobre la confianza en los proveedores de servicios turísticos, lo que podría estar relacionado con una falta de orientación a la relación por parte de las PYMEs turísticas que operan en los destinos de turismo rural. La relación entre la satisfacción global y la lealtad se hace patente en este estudio en el ámbito del turismo rural.

Por lo que respecta a las implicaciones prácticas para la gestión de destinos a partir de los resultados, puede afirmarse que si bien el impacto de la confianza es menor al esperado en el caso de los destinos de turismo rural, por resultar no significativa la relación entre confianza en los proveedores de servicios turísticos y la lealtad, no hay que menospreciar el valor de la confianza en general. Chen y Phou (2013) afirman que cuando se cumplen o se exceden las expectativas de los turistas, la incertidumbre se minimiza creando confianza hacia el destino, convirtiéndose este factor en una ventaja competitiva sobre otros destinos. Si el turista siente confianza hacia el destino, lo hará sentirse apegado a él, de modo que surgiría una relación emocional positiva que incrementaría su lealtad. Estos resultados son consistentes con los obtenidos en la presente investigación en el ámbito del turismo rural, por lo que los gestores han de tener en cuenta sus implicaciones.

Por tanto, la confianza ha de ser trabajada a nivel de destino, y probablemente sea necesario trabajar la confianza a nivel de los proveedores de servicios turísticos en los destinos de turismo rural. Los turistas valoran especialmente la tranquilidad y seguridad que caracteriza a las zonas rurales, por lo que estas particularidades han de ser cuidadas. A su vez resulta relevante ofrecer a estos turistas información sobre el destino a través de diferentes medios (página web, redes sociales, puntos de contacto con el turista, etc.), tratando de aumentar así su confianza. Además, sería interesante trabajar una orientación a la relación por parte de los proveedores de servicios turísticos para favorecer el desarrollo de la confianza. Los empresarios deben potenciar una percepción de que se cumplen las promesas que colocan en sus comunicaciones, destacar el papel primordial que cumple el cliente en la empresa y ofrecer un buen servicio adaptado a las necesidades del cliente. Sus repercusiones se verían reflejadas en la lealtad. Por otra parte, destaca el papel fundamental que desempeña la satisfacción global en este modelo en relación a la construcción de la confianza y la lealtad. Según Eusébio y Vieira (2013), la satisfacción y la lealtad son vitales para mantener la ventaja competitiva del destino, lo que redundaría en estabilidad económica y empleo para la comunidad local.

Con respecto a las limitaciones de este trabajo, puede citarse la restricción que supone trabajar con una muestra no probabilística de conveniencia. Por otro lado, haber centrado la atención de este trabajo especialmente en las relaciones entre satisfacción, confianza y lealtad, excluyendo otras variables de interés que se estiman como relevantes en el ámbito del turismo rural como las emociones (eg. Rodríguez del Bosque y San Martín, 2008), la autenticidad (eg. Zhou *et al.*, 2013), la familiaridad (eg. Mechinda *et al.*, 2009), o la búsqueda de la novedad (eg. Assaker *et al.*, 2011) podría constituir otra limitación.

Sin embargo, esta limitación supone un incentivo para continuar profundizando en el estudio de estas relaciones, a través de la ampliación de estos modelos introduciendo las variables anteriormente citadas. Otra futura línea de investigación la constituiría la necesidad de testar este modelo en otros tipos de destinos turísticos, fundamentados en el turismo cultural, de naturaleza, de sol y playa, etc.

En definitiva, estos estudios tratan de seguir profundizando en los factores que generan lealtad hacia los destinos, en el caso concreto de los destinos de turismo rural, que por sus especiales características, necesitan ampliar su conocimiento para una mejor gestión de los recursos limitados de estas áreas para el desarrollo turístico, tratando así de potenciar su desarrollo socioeconómico.

Referencias bibliográficas

- ALVES, H. M., CAMPÓN, A. M. Y HERNÁNDEZ, J. M. (2011). "El estudio de la lealtad en el turismo: Una revisión de la literatura", *Encontros Científicos-Tourism y Management Studies*, Vol. 1 (Special Issue), pgs. 850-862.
- ANDERSON, E. Y WEITZ, B. A. (1989). "Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads", *Marketing Science*, Vol. 8, Nº 4, pgs. 310-323.
- ANUWICHANONT, J. Y MECHINDA, P. (2009). "The impact of perceived value on spa loyalty and its moderating effect of destination equity", *Journal of Business y Economics Research*, Vol. 7, Nº 12, pgs. 73-89.
- ASSAKER, G., VINZI, V. E. Y O'CONNOR, P. (2011). "Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model". *Tourism Management*, Vol. 32, nº 4, pgs. 890-901.
- BARCLAY, D., HIGGINS, C. Y THOMPSON, R. (1995). "The Partial Least Squares (PLS) approach to causal modelling: Personal computer adoption and use as an illustration", *Technology Studies*, Special Issue on Research Methodology, Vol. 2, nº 2, pgs. 285-309.
- BERRY, L. (2000). "Growing interest, emerging perspectives", en Sheth, J. N., y Parvatiyar, A. (Eds.), *Handbook of relationship marketing*, (149-170). California: Sage Publications.
- BIGNÉ, J. E., SÁNCHEZ, M. I. Y SANZ, S. (2005). "Relationships among residents' image, evaluation of the stay and post-purchase behavior", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 11, nº 4, pgs. 291-299.
- BLOIS, K. (1996a). "Relationship marketing in organizational markets - Assessing its costs and benefits", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 4, Nº 3, pgs. 181-191.
- BLOIS, K. (1996b). "Relationship marketing in organizational markets: When is it appropriate?", *Journal of Marketing Management*, Vol. 12, Nº 1-3, pgs. 161-173.
- CAMPÓN, A. M., ALVES, H. M. Y HERNÁNDEZ, J. M. (2013a). "Aproximación teórica a un modelo para el estudio de la lealtad en el turismo rural", *RESTMA, Revista de Economía, Sociedad, Turismo y Medio Ambiente*, (16). In press.
- CAMPÓN, A. M., ALVES, H. M. Y HERNÁNDEZ, J. M. (2013b). Loyalty measurement in tourism: A theoretical reflection, en Matias, A., Nijkamp, P. y Sarmento, M. (Eds.), *Advances in tourism economics: Quantitative methods* (13-40). Berlin/Heidelberg: Physica-Verlag A Springer Company.
- CAMPÓN, A. M., HERNÁNDEZ, J. M. Y ALVES, H. M. (2012). "Identifying the major determinants of loyalty in tourism", en Tsiotsou, R. H. y Goldsmith, R. E. (Eds.), *Strategic Marketing in Tourism Services* (163-183). United Kingdom: Emerald.
- CROES, R., SHANI, A. Y WALLS, A. (2010). "The value of destination loyalty: Myth or reality?", *Journal of Hospitality Marketing y Management*, Vol. 19, Nº 2, pgs. 115-136.
- CHEN, C. F. Y PHOU, S. (2013). "A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty", *Tourism Management*, Nº 36, pgs. 269-278.
- CHEN, J. S. Y GURSOY, D. (2001). "An investigation of tourists' destination loyalty and preferences", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13, Nº 2, pgs. 79-85.
- CHRISTOPHER, M., PAYNE, A. Y BALLANTYNE, D. (1994), *Marketing relacional, integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- DAS, K. (2009). "Relationship marketing research (1994-2006): An academic literature review and classification", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 27, Nº 3, pgs. 326-363.
- DWYER, F., SCHURR, P. Y OH, S. (1987). "Developing Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 51, Nº 2, pgs. 11-27.
- EUSÉBIO, C. Y VIEIRA, A. L. (2013). "Destination attributes' evaluation, satisfaction and behavioural intentions: A structural modelling approach", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 15, nº 1, pgs. 66-80.
- FALK, R. F. Y MILLER, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. Akron, Ohio: The University of Akron.
- FORGAS, S., PALAU, R., SÁNCHEZ, J. Y CALLARISA, L. J. (2012). "Urban destination loyalty drivers and cross-national moderator effects: The case of Barcelona", *Tourism Management*, Vol. 33, nº 6, pgs. 1309-1320.
- FYALL, A., CALLOD, C. Y EDWARDS, B. (2003). "Relationship marketing, the challenge for destinations", *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, 3, pgs. 644-659.
- GANESAN, S. (1994). "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 58, Nº 2, pgs. 1-19.
- GARBARINO, E. Y JOHNSON, M. S. (1999). "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships", *The Journal of Marketing*, Vol. 63, Nº 2, pgs. 70-87.

- GARCÍA, B. (2005). “Características diferenciales del producto turismo rural”, *Cuadernos de Turismo*, nº 15, pgs. 113-133.
- GRÖNROOS, C. (1996). “Relationship marketing: Strategic and tactical implications”, *Marketing Decision*, Vol. 34, Nº 3, pgs. 5-14.
- GRÖNROOS, C. (1999). “Relationship marketing: Challenges for the organization”, *Journal of Business Research*, Vol. 46, Nº 3, pgs. 327-335.
- HAIR, J. F., RINGLE, C. M. Y SARSTEDT, M. (2011). “PLS-SEM: Indeed a silver bullet”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 19, nº 2, pgs. 139–151.
- HÅKANSSON, H. Y SNEHOTA, I. J. (2000). “The IMP perspective. Asset and liabilities of business relationships”, en Sheth, J. N., y Parvatiyar, A. (Eds.), *Handbook of relationship marketing*, (63-93). California: Sage Publications.
- HERNÁNDEZ, J. M., CAMPÓN, A. M. Y ALVES, H. M. (2011). “The state of the art in research into rural tourism in Spain: An analysis from the perspective of marketing”, *Enlightening Tourism, A Pathmaking Journal*, Vol. 1, nº 1, pgs. 31-61.
- HUANG, F. Y SU, L. (2010). “A study on the relationships of service fairness, quality, value, satisfaction, and loyalty among rural tourists”, en *7th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM)* (1-6).
- HUANG, H. H., Y CHIU, C. K. (2006). “Exploring customer satisfaction, trust and destination loyalty in tourism”, *Journal of American Academy of Business*, Vol. 10, Nº 1, pgs. 156-159.
- KAN, T. C., YEN, T. F. Y HUAN, T. C. (2009). “Managing quality to influence loyalty”, *Anatolia: An International Journal of Tourism y Hospitality Research*, Vol. 20, Nº 1, pgs. 75-85.
- LI, M., CAI, L. A., LEHTO, X. Y. Y HUANG, J. (2010). “A missing link in understanding revisit intention-The role of motivation and image”, *Journal of Travel y Tourism Marketing*, Vol. 27, Nº 4, pgs. 335-348.
- LÓPEZ, J. M. Y LÓPEZ, L. M. (2005). “Efecto desestacionalizador del turismo rural en las regiones españolas”, *Boletín Económico de ICE, Información Comercial Española*, nº 2860, pgs. 17-30.
- LOUREIRO, S. M. (2010). “Satisfying and delighting the rural tourists”, *Journal of Travel Y Tourism Marketing*, Vol. 27, nº 4, pgs. 396-408.
- MARTÍNEZ-LÓPEZ, F. J., CASILLAS, J. Y MARTÍNEZ, F. J. (2009). *Sistemas inteligentes de marketing para modelado causal*. *Business y Economics, Scientific Research*. Madrid: Delta Publicaciones.
- McKERCHER, B., GUILLET, B. D. Y NG, E. (2012). “Rethinking loyalty”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 39, nº 2, pgs. 708-734.
- MECHINDA, P., SERIRAT, S. Y GULID, N. (2009). “An examination of tourists’ attitudinal and behavioral loyalty: Comparison between domestic and international tourists”. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 15, nº 2, pgs. 129-148.
- MECHINDA, P., SERIRAT, S., ANUWICHANONT, J. Y GULID, N. (2010). “An examination of tourists’ loyalty towards medical tourism in Pattaya, Thailand”, *The International Business y Economic Research Journal*, Vol. 9, Nº 1, pgs. 55-70.
- MEDIANO, L. (2004). *La gestión del marketing en el turismo rural*, Madrid: Pearson, Prentice Hall.
- MILLÁN, M. (1999). “El turismo rural en la planificación económica de la Región de Murcia”. *Cuadernos de Turismo*, nº 4, pgs. 51-72.
- MIQUEL, S., BIGNÉ, E., LÉVY, J., CUENCA, A. Y MIQUEL, M. (2000). *Investigación de mercados*. Madrid: McGraw Hill.
- MOORMAN, C., ZALTMAN, G. Y DESHPANDE, R. (1992). “Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, Nº 3, pgs. 314-328.
- MORGAN, R. M. Y HUNT, S. D. (1994). “The commitment-trust theory of relationship marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 54, Nº 3, pgs. 20-38.
- NUNNALLY J. C. Y BERNSTEIN I. (1994). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- OLIVER, R. L. (1980). “A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions”, *Journal of Marketing Research*, Vol. XVII, nº November, pgs. 460-469.
- OLIVER, R. L. (1993). “Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, nº December, pgs. 418-430.
- OLIVER, R. L. (1997), *Satisfaction. A behavioral perspective on the consumer*. Boston, Massachusetts: McGraw-Hill.
- OLIVER, R. L. (1999). “Whence consumer loyalty?”, *Journal of Marketing*, Vol. 63, nº Special Issue, pgs. 33-44.

- OPPERMANN, M. (1999). "Predicting destination choice - A discussion of destination loyalty", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 5, n° 1, pgs. 51-65.
- OPPERMANN, M. (2000). "Tourism destination loyalty", *Journal of Travel Research*, Vol. 39, N° 1, pgs. 78-84.
- PALMER, A. J. (1994). "Relationship marketing: Back to basics?", *Journal of Marketing Management*, Vol. 10, N° 7, pgs. 571-579.
- PHILLIPS, W. J., WOLFE, K., HODUR, N. Y LEISTRITZ, F. L. (2013). "Tourist word of mouth and revisit intentions to rural tourism destinations: A case of North Dakota, USA", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 15, n° 1, pgs. 93-104.
- PIKE, S., MURDY, S. Y LINGS, I. (2011). "Visitor relationship orientation of destination marketing organizations", *Journal of Travel Research*, Vol. 50, N° 4, pgs. 443-453.
- POLO, A. I., FRÍAS, D. M. Y RODRÍGUEZ, M. A. (2012). "Validation of a market orientation adoption scale in rural tourism enterprises. Relationship between the characteristics of the enterprise and extent of market orientation adoption", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 31, N° 1, pgs. 139-151.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. Y SAN MARTÍN, H. (2008). "Tourism satisfaction, a cognitive-affective model", *Annals of Tourism Research*, Vol. 35, n° 2, pgs. 551-573.
- SHIRAZI, S. F. M. Y SOM, A. P. M. (2011). "Destination management and relationship marketing: Two major factors to achieve competitive advantage", *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 10, N° 2, pgs. 76-87.
- SU, L. Y FAN, X. (2011). "A study on the relationships between service quality, satisfaction, trust and loyalty among rural tourism", en *8th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM)* (1-6).
- TSAI, S. P. (2012). "Place attachment and tourism marketing: Investigating international tourists in Singapore", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 14, N° 2, pgs. 139-152.
- TSE, D. K. Y WILTON, P. C. (1988). "Models of consumer satisfaction formation: An extension", *Journal of Marketing Research*, pgs. 204-212.
- 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*, Vol. 30, N° 3, pgs. 202-216.
- WANG, C. Y. Y HSU, M. K. (2010). "The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: An integrated model", *Journal of Travel Y Tourism Marketing*, Vol. 27, n° 8, pgs. 829-843.
- WILSON, L. (2000). "An integrated model of buyer-seller relationships", en Sheth, J. N. y Parvatiyar, A. (Eds.), *Handbook of relationship marketing*, (245-270). California: Sage Publications.
- WILLIAMS, P. Y SOUTAR, G. N. (2009). "Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context", *Annals of Tourism Research*, Vol. 36, n° 3, pgs. 413-438.
- YEN, T. F., LIU, H. H. Y TUAN, C. L. (2009). "Managing relationship efforts to influence loyalty: an empirical study on the sun ling sea forest and recreational park, Taiwan", *International Journal of Organizational Innovation*, Vol. 2, n° 2, pgs. 179-194.
- YOON, Y. Y UYSAL, M. (2005). "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model". *Tourism Management*, Vol. 26, n° 1, pgs. 45-56.
- YÜKSEL, A., YÜKSEL, F. Y BILIS, Y. (2010). "Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty". *Tourism Management*, Vol. 31, n° 2, pgs. 274-284.
- ŽABKAR, V., BRENČIČ, M. M. Y DMITROVIĆ, T. (2010). "Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level". *Tourism Management*, Vol. 31, n° 4, pgs. 537-546.
- ZHOU Q.B., ZHANG J., Y EDELHEIM J.R. (2013). "Rethinking traditional Chinese culture: A consumer-based model regarding the authenticity of Chinese calligraphic landscape", *Tourism Management*, Vol. 36, pgs. 99-112.

LA MEJORA DE LOS RESULTADOS URBANOS A TRAVÉS DEL *CITY MARKETING*: EL CASO DE BILBAO

AMAIA BAÑALES MALLO

MARÍA SOLEDAD AGUIRRE GARCÍA

MARÍA LETICIA SANTOS VIJANDE

amaia.banales@ehu.eus, marisol.aguirre@ehu.eus, lsantos@uniovi.es

Universidad del País Vasco (UPV/EHU), Universidad del País Vasco (UPV/EHU),
Universidad de Oviedo

RESUMEN

El city marketing promueve un enfoque estratégico de gestión de ciudades y ha sido ampliamente estudiado. Sin embargo, son escasos los estudios empíricos en los que se analiza su repercusión en la competitividad urbana. Con ánimo de avanzar en esta temática y de extraer conclusiones útiles para la gestión de las ciudades, esta investigación pretende explorar las relaciones existentes entre la adopción del city marketing por los organismos gestores de la ciudad y la competitividad urbana. Para ello, se propone un modelo conceptual a contrastar por medio del método del caso y se analiza un único caso de carácter holístico: Bilbao. Además, debido a la multidimensionalidad de las ciudades y la diversidad de sus públicos, el objeto de estudio se acota al ámbito turístico. Los resultados obtenidos muestran que una ciudad con un elevado grado de desarrollo de city marketing también es una ciudad con unos resultados urbanos especialmente positivos.

Palabras clave: City marketing, Competitividad urbana, Resultados urbanos, Turismo urbano.

ABSTRACT

City marketing promotes a strategic approach to city management and it has been extensively studied. However, there is little research that analyzes the impact of city marketing on urban competitiveness. In order to progress in this field and to draw useful conclusions for urban management, this research aims to explore the relationship between the adoption of city marketing by city management organizations and urban competitiveness. Therefore, a conceptual model to check through case study method is proposed and a holistic single case is analyzed: Bilbao. Moreover, due to the multidimensionality of cities and the diversity of its stakeholders, the study object is bounded to tourism. The results show that a city with a high degree of development of city marketing has also a particularly positive urban outcomes.

Keywords: City marketing, Urban competitiveness; Urban outcomes, Urban Tourism.

1. Introducción

Actualmente, más del 50% de la población mundial reside en ciudades o núcleos urbanos en los que además se concentra el 80% de la producción económica global (UNEP, 2013). De este modo, las ciudades se han convertido paulatinamente en centros neurálgicos en los que se aglutina el poder económico, político, social, cultural y demográfico, y cuya influencia se extiende más allá de su propio territorio. En consecuencia, las ciudades modernas constituyen, cada vez más, realidades complejas y dinámicas (Larsen, 2015), que afrontan y deben gestionar diversos desafíos como (Moss Kanter, 2000; McKinsey *et al.*, 2013; Neirotti *et al.*, 2014; Ben Lataifa, 2015): explotar sus capacidades y recursos para alcanzar una mayor calidad y excelencia en sus servicios; fomentar una mayor colaboración entre los agentes sociales y apertura hacia la internacionalización; incrementar el compromiso cívico; desarrollar un adecuado liderazgo urbano por parte de los gobiernos locales; buscar el incremento de la calidad de vida de los residentes; proteger el medioambiente mediante el urbanismo sostenible y contribuyendo al ahorro energético; o favorecer la innovación social mediante la provisión de nuevos servicios culturales, educativos, de empleo, de seguridad y de salud en un contexto de gobierno abierto, es decir, que incentive la participación activa de los ciudadanos en el desarrollo de la ciudad.

Con intención de afrontar estos desafíos con éxito, y en su condición de motores económicos y sociales de las regiones en las que se ubican (Neirotti *et al.*, 2014), las ciudades tienen que pensar “*en las premisas sobre las que basarán su futuro. Tienen que aprender más sobre sus clientes*” (Kotler *et al.* 1994, p. 308). Los clientes potenciales de las ciudades se pueden clasificar, con carácter general, en tres grandes grupos: residentes, inversores y visitantes (Ashworth y Voogd, 1990; Gómez Rodríguez, 2001; Zhou y Wang, 2014). Estos clientes tienen la opción, en gran medida, de elegir una u otra ciudad para residir, invertir o hacer turismo, lo que conlleva una mayor o menor aportación de recursos para beneficio de la ciudad y de su competitividad. Por ello, las ciudades deben desarrollar una oferta, es decir, un conjunto de recursos propios generadores de valor, que aporte a estos públicos una ventaja competitiva respecto a otras ciudades con las que pugnan por obtener más clientes (Kotler *et al.*, 1994; Rebollo y Casares, 2006). En definitiva, para atraer y retener con éxito a los mejores colectivos dentro de cada grupo de clientes potenciales, las ciudades deben definir, con visión a largo plazo, un posicionamiento claro de su oferta de valor. Por este motivo, en las últimas décadas, la gestión estratégica de las ciudades surge en la literatura como uno de los aspectos clave que determina que los núcleos urbanos sean más competitivos (Kresl, 1995; van den Berg y van Klink, 1995; Gómez Rodríguez, 2001; Muñiz, 2012; Singhal *et al.*, 2013). Asimismo, las administraciones públicas o gobiernos locales cobran relevancia como los principales responsables de dicha gestión (Kresl, 1995; Gómez Rodríguez, 2001; Parkinson *et al.*, 2006; Cabrero *et al.*, 2012; Zhou y Wang, 2014).

En este contexto, a lo largo de esta investigación se presenta el *city marketing* como un enfoque estratégico de gestión que, adoptado por los gestores locales, puede resultar de gran utilidad en el fomento de la competitividad urbana (Wang *et al.*, 2012; Eshuis *et al.*, 2013; Zhou y Wang, 2014). Así, el principal objetivo de este estudio es explorar cómo se relaciona el uso del *city marketing* con el incremento de la competitividad urbana.

Los trabajos publicados hasta el momento sobre la adopción del *city marketing* por los gobiernos locales y su relación con un incremento de la competitividad urbana han sido escasos y/o parciales. Probablemente los más representativos son los desarrollados analizando Ayuntamientos de la Comunidad Valenciana (España) (Cervera *et al.*, 2001 y Cervera, 2004), Ayuntamientos de Portugal (Rodrigues y Pinho, 2010 y 2012) y Gobiernos locales de Reino Unido (Walker *et al.*, 2011). Los cinco estudios mencionados equiparan la adopción del *city marketing* con el desarrollo de la orientación al mercado en el gobierno local y miden la competitividad urbana de forma subjetiva a partir de las valoraciones de un informante clave (gobierno local, gobierno central o ciudadano). Por tanto, no se dispone de estudios previos que analicen la aplicación del *city marketing* entendido como un enfoque de gestión más amplio que la orientación al mercado, ni que cuantifiquen la competitividad urbana en base a resultados objetivos. Ambos aspectos constituyen una aportación de esta investigación.

Debido a la compleja naturaleza de las ciudades, de su entramado institucional y de gobernanza y a las diversas tipologías y características de sus grupos de interés, se hace muy difícil hacer un análisis de la gestión urbana en su conjunto y, por ello, ha sido necesario centrar la investigación en un objeto de estudio más operativo. Concretamente, en esta investigación se analizan exclusivamente cuestiones relativas a la gestión de la ciudad en el ámbito turístico y a los resultados obtenidos en esta actividad.

Para ello, hemos optado por utilizar el método del caso y analizar la gestión urbana y los resultados en el ámbito turístico de una ciudad concreta: Bilbao. De esta forma, se pretende además contribuir a la escasa literatura específica existente sobre *city marketing* y competitividad urbana y aportar evidencias que permitan ayudar a las ciudades a la mejora de su gestión.

Este estudio se estructura en varios apartados. En primer lugar se explora el concepto de competitividad urbana y sus factores determinantes. Posteriormente, se describe el concepto de *city marketing*, sus factores constitutivos, y las proposiciones teóricas correspondientes en cuanto a sus efectos en la competitividad urbana. En tercer lugar, se describe el diseño de la investigación sobre el caso concreto seleccionado: la ciudad de Bilbao. Finalmente, se extraen diversas conclusiones y se muestran las limitaciones presentes en el estudio y las futuras líneas de investigación.

2. La competitividad urbana y sus factores determinantes

La literatura reciente sobre gestión de las ciudades coincide en que existe un *mercado del espacio urbano* en el que tiene lugar un proceso de demanda y oferta de ciudades, siendo la competencia entre las poblaciones urbanas un hecho (Cabrero *et al.*, 2012; Zhou y Wang, 2014). No obstante, todavía no se ha llegado a un acuerdo unánime al definir el concepto de competitividad urbana (Begg, 2002).

Algunos autores se aproximan al mismo como parte de la “competitividad territorial”, y la definen como una actividad especialmente relacionada con la promoción de la ciudad como localización para la actividad económica (Cheshire y Gordon, 1996). Otros consideran que la competitividad urbana refleja la capacidad de una población urbana para producir y comercializar un conjunto de bienes y servicios de elevado valor para sus habitantes y capaz de superar la oferta de otras poblaciones (Webster y Muller, 2000). La competitividad urbana también se ha vinculado con el esfuerzo realizado por las ciudades para: desarrollar las capacidades productivas locales e incrementar la calidad de vida (Begg, 1999); crear valor de forma duradera (Elizagarate, 2008); o establecer un entorno adecuado para la actividad económica y el bienestar social (Cabrero *et al.*, 2012). Así, se puede concluir que la competitividad urbana refleja la capacidad de la ciudad para crear valor de forma duradera entre sus diferentes públicos objetivo mediante el diseño de una oferta de bienes y servicios, y de un entorno social, cultural y económico, más atractivos que los de otras ciudades competidoras. En síntesis, la competitividad urbana reside en la capacidad de la ciudad de desarrollar estrategias que le permitan alcanzar un mayor atractivo para vivir, invertir y visitar la población (Bañales, 2014).

No obstante, lo cierto es que la cuestión más relevante en el análisis de la competitividad urbana no es solo la definición del término, sino además la identificación de los factores que la explican y la fomentan (Martín, 2003). La literatura ofrece diferentes estudios (Begg, 1999; Borja y Castells, 1997; Gómez Rodríguez, 2001; Kresl, 1995; Parkinson *et al.*, 2006; Cabrero *et al.*, 2012; Singhal *et al.*, 2013) que analizan los factores concretos de los que depende que una ciudad sea o no competitiva, no habiendo alcanzado tampoco un consenso en este aspecto (Stepchenkova y Mills, 2010). A pesar de que no se ha llegado a un acuerdo ni en la definición ni en la enumeración de los factores condicionantes de la competitividad urbana, el análisis en profundidad de las investigaciones previas nos permite identificar dos aspectos fundamentales que determinan la competitividad de las ciudades: (1) el papel de los gobiernos locales en la gestión de la ciudad y (2) el desarrollo de la planificación estratégica urbana.

Así, si bien para incrementar la competitividad urbana resulta necesaria la labor y el esfuerzo conjunto y coordinado del sector público, del sector privado y de la sociedad civil que conforman la oferta de la ciudad, no deja de ser el estamento público, y especialmente el gobierno local, el que desempeña el rol promotor principal en su desarrollo (Parkinson *et al.*, 2006; Cabrero *et al.*, 2012; Bañales, 2014; Zhou y Wang, 2014). Por este motivo, en todas las clasificaciones de los determinantes de la competitividad urbana se destaca, entre otros factores, la importancia del tipo de gobierno local que existe en cada

ciudad (por ejemplo, más o menos participativo), así como de su flexibilidad, capacidad de respuesta y coordinación, o efectividad en el logro de sus objetivos.

En cuanto al segundo factor, a la planificación estratégica urbana, cabe decir que las ciudades, al igual que las empresas, pueden desarrollar su propia competitividad a largo plazo mediante el diseño de estrategias adecuadas que les permitan aprovechar sus recursos y capacidades para beneficiarse de las oportunidades del entorno y neutralizar sus amenazas, con la finalidad de proporcionar mayor valor a sus públicos objetivo, y mejorar o consolidar su posición en la jerarquía de ciudades (Bañales, 2014). De este modo, la literatura reconoce la existencia de una gran similitud entre la gestión de la empresa y la de la ciudad, así como la necesidad de que los gobiernos locales adopten un enfoque estratégico en su actuación (van den Berg y van Klink, 1995; Kotler *et al.*, 2004; Walker *et al.*, 2011). En definitiva, la ciudad se comporta en la práctica como una organización de producción e intercambio de bienes y servicios en continua transformación, con puntos fuertes y débiles y en relación directa con un entorno que ofrece oportunidades y amenazas. Por tanto, se debe gestionar como una entidad que, de forma continua, evalúa sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, a fin de definir las estrategias de actuación que le permitan alcanzar los objetivos más relevantes para sus públicos objetivo, residentes, inversores y visitantes y, así, hacerse tan atractiva como sea posible mejorando con ello su competitividad (Muñiz y Cervantes, 2010; Poister, 2010). Esto es lo que los gobiernos locales de los países de la OCDE a lo largo de las dos últimas décadas han estado haciendo al desarrollar planes estratégicos como instrumentos de gestión pública innovadora (Iglesias, 2010).

Pues bien, en el esfuerzo de llevar a cabo la planificación estratégica de la ciudad para mejorar su competitividad entendemos que el *city marketing*, es decir, la aplicación del concepto de marketing en la gestión de las ciudades puede resultar de gran utilidad. En este sentido, la premisa básica de este estudio es que la aplicación práctica del *city marketing* mantiene una similitud muy importante con las actividades de planificación estratégica (Seisdedos, 2007; Elizagarate, 2008; Precado *et al.*, 2010) y que, por tanto, el *city marketing* puede conllevar el incremento de la ventaja competitiva y una mejora de los resultados urbanos, tal y como se defiende en estudios previos (Metaxas, 2002; Muñiz y Cervantes, 2010; Cegarra y Martínez-Martínez, 2011; Eshuis *et al.*, 2013).

3. El *city marketing* en el gobierno local

Actualmente la literatura coincide en que el *city marketing* constituye un concepto amplio, complejo y estratégico que reconoce que en la ciudad tiene lugar un proceso continuo de intercambio entre los recursos de la misma y los residentes, inversores y visitantes, de forma que resulta fundamental comprender las necesidades y deseos de estos públicos para gestionar y desarrollar una oferta de la ciudad que aporte valor añadido a largo plazo (Elizagarate, 2008). Estas dos ideas, la identificación de las necesidades de los clientes y el despliegue de la oferta de la ciudad para satisfacerlas aportando valor añadido a largo plazo, subyacen en las distintas definiciones del concepto *city marketing* (Ashworth y Voogd, 1988; Gómez Rodríguez, 2001; Braun, 2008).

En consecuencia, resulta fácil comprender que el *city marketing* se traduce, en la práctica, en el desarrollo de la gestión estratégica de la ciudad desde los principios de la orientación al mercado (Seisdedos, 2007; Elizagarate, 2008; Precado *et al.*, 2010). Es decir, el *city marketing* conlleva el uso coordinado y con visión a largo plazo de los instrumentos de marketing para crear, comunicar, entregar e intercambiar una oferta urbana que satisfaga las necesidades, deseos y expectativas de todos los *stakeholders* relevantes (Eshuis *et al.*, 2013), con el objetivo de aportar valor añadido, mejorar el atractivo competitivo de la ciudad a largo plazo y conseguir una ventaja competitiva sostenible (Metaxas, 2002; Muñiz y Cervantes, 2010; Cegarra y Martínez-Martínez, 2011). El *city marketing*, por tanto, se presenta como un instrumento útil para la búsqueda de la competitividad de la ciudad, ya que una mejor comprensión de los clientes permite a las ciudades y a sus organismos gestores desarrollar un enfoque más adaptado y adecuado para atraer/retener a los clientes (potenciales o actuales) que son interesantes para una ciudad (Paz y Tkachuk, 2004; Eshuis *et al.*, 2013). Por ello, la primera proposición teórica de este estudio es que:

Proposición Teórica 1: *El mayor desarrollo de las dimensiones del city marketing por los organismos gestores de la ciudad contribuye a la mejora de la competitividad urbana.*

El *city marketing* puede analizarse de acuerdo con las dimensiones que subyacen en el concepto de marketing establecidas por Lambin (1995), es decir, (1) como una filosofía de gestión urbana que conlleva (2) el análisis y la identificación de las necesidades de los diferentes públicos objetivo de la ciudad y (3) el despliegue de las acciones adecuadas para su satisfacción en el largo plazo.

De este modo, por un lado, el papel inicial del *city marketing* consiste en implantar una cultura de gestión de la actividad de la ciudad centrada en el proceso de satisfacción de necesidades y de aportación de valor para sus clientes, y no de simple producción de bienes y servicios, es decir, como un proceso intrínsecamente orientado al mercado.

En segundo lugar, el *city marketing* conlleva el análisis y comprensión del entorno urbano en su más amplio sentido. Esta información permitirá (1) identificar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades más relevantes para la satisfacción de los públicos urbanos; (2) fijar los objetivos y estrategias que permitan el mayor ajuste posible entre la oferta y las necesidades tanto de los clientes actuales, como de aquellos que puedan sentirse atraídos por la ciudad en el futuro; (3) seleccionar segmentos prioritarios y (4) definir el posicionamiento que nos permita ganar la batalla competitiva en el actual mercado urbano global.

Por último, el *city marketing* abarca el diseño y ejecución del plan de acción con el que traducir las estrategias previamente establecidas en una serie de decisiones tácticas principalmente relacionadas con las cuatro políticas clásicas el marketing mix transferidas al ámbito urbano (Rainisto, 2003; Braun, 2008; Elizagarate, 2008; Kaplan y Haenlein, 2009). No obstante, entendemos que en el ámbito de la ciudad dos de esos cuatro elementos adquieren especial relevancia (Friedmann, 2003; Eshuis *et al.*, 2013; Bañales, 2014): la política de producto y la de comunicación.

La política de producto es considerada generalmente como el núcleo de la estrategia de *city marketing* (Cruz Roche, 1990) aunque la definición del producto ciudad resulta compleja (Eshuis *et al.*, 2013). Por un lado, producto incluye la propia ciudad, ya que “*las localidades son en realidad productos cuyas identidades y valores deben ser diseñados y comercializados. Los sitios que no logran comercializarse a sí mismos con éxito, enfrentan el riesgo de llegar al estancamiento económico y el declive*” (Kotler *et al.*, 1994, p. 10). Por otro lado, producto también abarca todas las ofertas y servicios de la ciudad, su economía, infraestructura, arquitectura, cultura, educación, ciencia, tecnología, atmósfera, medio ambiente, calidad de vida y valores tales como tolerancia, cohesión social, ilusión ciudadana o creatividad (Friedmann, 2003; Muñoz y Cervantes, 2010).

El producto ciudad, ha de ser comunicado a los públicos objetivo para promover los valores y la imagen de la ciudad de forma que los usuarios, tanto los actuales como los potenciales, interioricen las ventajas diferenciales de la oferta urbana y perciban el valor que se les aporta (Kotler *et al.*, 1994). Así, la política de comunicación sirve para trasladar a los públicos objetivo, actuales y potenciales, los atractivos de la ciudad y con ello, su imagen.

Sintetizando, el *city marketing* se puede definir como la filosofía, el análisis y las acciones encaminadas a construir y desarrollar una ciudad competitiva para atraer, desarrollar y retener al público objetivo relevante para la misma. Este concepto dista mucho en la actualidad de aquellas primeras contribuciones académicas de la década de los ochenta en las que se equiparaba a comunicación. Actualmente es un concepto amplio, complejo y estratégico, que abarca diferentes aspectos como segmentación, posicionamiento, producto, comunicación, participación ciudadana, colaboración público-privada... (Elizagarate, 2008; Kavartzis y Ashworth, 2008; Zenker y Martin, 2011; Eshuis *et al.*, 2013). Esta afirmación nos hace plantear:

Proposición Teórica 1.1: Para la adopción del city marketing en una ciudad es necesario que los gestores urbanos asuman una visión amplia del propio concepto de city marketing.

Por añadidura, dentro del amplio abanico de aspectos que trabaja el *city marketing*, las ciudades se están centrando recientemente en aspectos relativos a la imagen y a la marca de la ciudad por su repercusión en la consecución de ventajas competitivas (Baker y Cameron, 2008; Kemp *et al.*, 2012; Nalbandian *et al.*, 2013). Los lugares son percibidos como marcas y éstas constituyen una herramienta clave para el desarrollo y la potenciación de la capacidad de las ciudades para atraer inversores, visitantes y residentes (Larsen, 2015). En este sentido, es la estrategia denominada *city branding* la

que considera la ciudad una marca que genera conexiones con los públicos objetivo a través de la imagen. Así, el *city branding* está relacionado con crear una imagen en la mente de los diferentes públicos objetivo asociada a la marca ciudad y que ésta tenga una influencia positiva consiguiendo en la mente de los clientes un valor diferencial (Moilanen y Rainisto, 2009). Por todo ello también proponemos:

Proposición Teórica 1.2: Para la adopción del city marketing en una ciudad es necesario el desarrollo de una estrategia de city branding por parte de los organismos gestores de la ciudad.

Asimismo, debemos recordar que la filosofía de *city marketing* está estrechamente relacionada con el concepto orientación al mercado, como medida de los comportamientos y actividades que reflejan la adopción del concepto de marketing por el gobierno local (Rodrigues y Pinho, 2012). La orientación al mercado es la disposición de una empresa para obtener información del mercado y de sus diferentes miembros (clientes internos y externos, competidores, distribuidores, proveedores, etc.), para diseminar dicha información por la organización y para finalmente, y en función de lo anterior, dar respuesta a las demandas del mercado (Jiménez-Jiménez *et al.*, 2008) buscando la satisfacción de las necesidades de todos sus públicos objetivo a través de la generación continuada de un valor superior para los mismos (Martelo *et al.*, 2011).

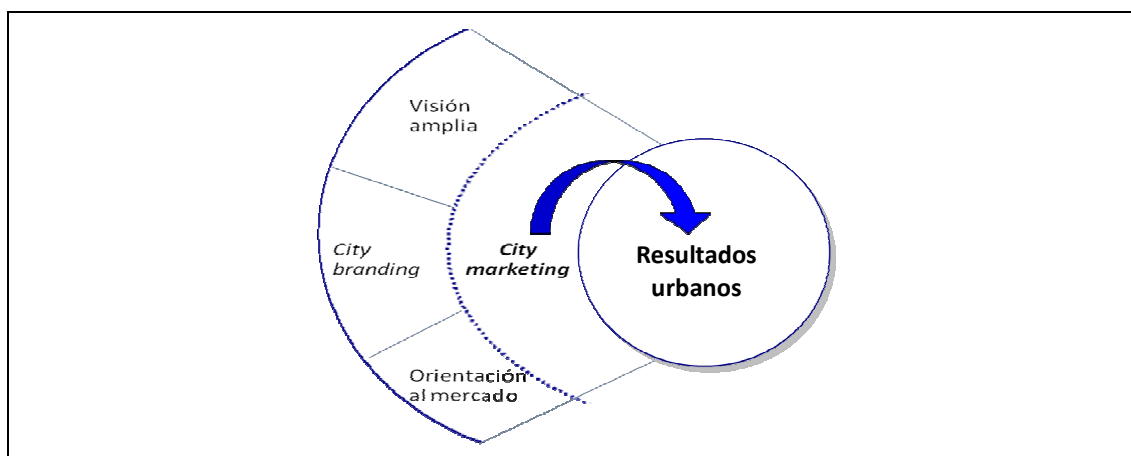
En definitiva, la orientación al mercado aplicada por los organismos gestores de la ciudad, requiere que proactivamente se genere y se disemine por toda la organización la información relativa a residentes, visitantes e inversores y todo lo que pueda influir en sus necesidades, deseos y demandas, para así, poder responder a dichas necesidades a través del planteamiento y la implementación de estrategias, planes y acciones lo más afines posibles.

Por tanto, basándonos en el enfoque comportamental de la orientación al mercado definido por Kohli y Jaworski (1990), establecemos como proposición que tanto el desarrollo de mecanismos para la generación de información, como para la diseminación y la respuesta a la misma por parte de los organismos gestores de la ciudad, resultan necesarios para la correcta adopción y ejecución del *city marketing*:

Proposición Teórica 1.3: Para la adopción del city marketing en una ciudad es necesario el establecimiento por parte de los organismos gestores de la ciudad de mecanismos que permitan la generación de información de mercado y su diseminación por la organización y demás stakeholders implicados, así como dar respuesta a la información obtenida.

En la Figura 1 se presenta de manera gráfica y sintética el modelo conceptual que incluye las proposiciones teóricas planteadas en esta investigación.

FIGURA 1
Modelo conceptual



Fuente: elaboración propia

4. Diseño de la investigación

El presente estudio pretende describir, explorar y explicar las relaciones existentes entre la adopción del enfoque de gestión *city marketing* por los organismos gestores de la ciudad y la competitividad urbana medida en base a los resultados urbanos. Con ello, se busca extraer conclusiones que puedan ser de utilidad para la gestión de las ciudades.

Para la consecución de este objetivo, y la validación de las proposiciones teóricas planteadas se ha optado por desarrollar una metodología cualitativa. Los métodos cualitativos suponen una gran oportunidad en las investigaciones científicas en las que el investigador aspira conseguir un entendimiento completo, profundo, real y detallado del fenómeno estudiado (Flick, 2012). Adquieren especial relevancia cuando se pretende comprender el cómo y/o el porqué del fenómeno investigado (Carson *et al.*, 2001), (2) cuando el objeto de estudio es multidimensional y complejo (Creswell, 1998) y (3) cuando las evidencias e investigaciones de dicho fenómeno son escasas, parciales o limitadas (Dickson-Swift *et al.*, 2007), tres características que se dan en nuestro objeto de estudio.

A la hora de seleccionar el método cualitativo concreto a desarrollar en esta investigación hemos optado por el estudio de casos. El método del caso se caracteriza por seguir una estrategia de investigación de uno o varios casos mediante la recogida de datos cualitativos para su posterior análisis (Weerd-Nederhof, 2001). Esta metodología está siendo ampliamente utilizada en estudios urbanos, locales y municipales (Russo y van der Borg, 2002; Rainisto, 2003; Braun, 2008; Kavartzis, 2008). Asimismo, y de acuerdo con Yin (2009), el estudio de casos en concreto es especialmente adecuado cuando el investigador no tiene control sobre los eventos que está investigando (no tiene la opción de experimentar con ellos) y cuando los fenómenos a estudiar son actuales o contemporáneos. Estos condicionantes describen la situación en la que se encuentra nuestro objeto de estudio.

En esta ocasión, hemos planteado la investigación de un único caso de carácter holístico (Yin, 2009): la ciudad de Bilbao, y para asegurar la rigurosidad y calidad en su desarrollo, nos hemos basado en la metodología propuesta por Villarreal (2007).

4.1. Selección e identidad de la unidad de análisis

Debido a la complejidad, multidimensionalidad y cantidad y diversidad de grupos de interés a los que las ciudades se enfrentan (Walker *et al.*, 2011), hemos tenido que acotar, cara al estudio empírico, nuestro objeto de investigación, centrándolo en los organismos gestores del turismo urbano en la ciudad de Bilbao. Para justificar esta decisión podemos esgrimir diversos argumentos, tanto en relación a la representatividad de la gestión del turismo urbano como exponente de la gestión urbana, como en cuanto a la idoneidad de la ciudad de Bilbao como objeto de estudio.

En la búsqueda del desarrollo económico urbano, el turismo se ha ido consolidando como un sector estratégico a tener en cuenta por los organismos gestores de las ciudades (Rubio, 2003). De hecho, está ampliamente aceptada la fuerte repercusión económica que el turismo puede representar para una ciudad (Fraiz *et al.*, 2008), pudiendo actuar de impulsor en el desarrollo de otros aspectos urbanos (Baker y Cameron, 2008) y sirviendo de estrategia para fortalecer su imagen exterior, para posicionarse en el mercado de las ciudades y para conseguir prosperidad social y una mejora de la calidad de vida (Cardona, 2012). Por lo que el desarrollo activo del turismo puede considerarse una estrategia válida para la consecución de una ciudad cada vez más competitiva no solo para los visitantes, sino también para inversores y residentes. Y como consecuencia, en la actualidad, impulsar el turismo a escala urbana, supone una extraordinaria oportunidad para las ciudades, para su competitividad y para sus resultados.

También resulta destacable que los organismos gestores del turismo funcionan con un presupuesto municipal y además, tienen como responsables o gerentes a personas dependientes del gobierno local (concejales, asesores de la alcaldía, puestos de confianza en organismos municipales o público-privados...) y son parte del mismo. Todo ello nos lleva a considerar que la gestión del organismo gestor del turismo responde a la filosofía y a los principios en los que se basa la gestión del gobierno de la ciudad y, por tanto, resulta ser una unidad de análisis que refleja adecuadamente la gestión de la ciudad en su conjunto.

La elección de Bilbao surge al aplicar varios criterios y sistemas de muestreo teóricos. En primer lugar, los criterios definidos se basan en el tipo de turismo y en el tamaño de la ciudad a seleccionar, así como en el tipo de organismo gestor del turismo. En este sentido hemos optado por las ciudades con un organismo gestor del turismo propio, que son de tamaño medio (entre 200.000 y 500.000 habitantes) y que no pueden ofrecer un turismo de sol y playa, siendo este tipo de ciudades las que según Rodríguez-Santos *et al.* (2013) se encuentran ante un mayor reto para incrementar su competitividad.

Con intención de delimitar en mayor medida el caso a seleccionar, nos hemos basados en lo que Patton (1990) denominó caso extremo, es decir, centrar la investigación en la selección de un caso rico en información por ser inusual o especial en algún sentido. En nuestro caso, Bilbao es, según el estudio de Urbantur 2012 (Exceltur, 2013), una de las siete ciudades medianas (A Coruña, Alicante, Bilbao, Córdoba, Gijón, Granada y Oviedo) más turísticas de España y según los datos del INE - Instituto Nacional de Estadística- (2015), la única de las siete que en el año 2012 (año en el que la crisis azotó fuertemente el turismo en todo el País alcanzando un descenso en el número de visitantes a nivel estatal cercano al 3%), obtuvo un incremento mayor al 3% de viajeros, llegando al 10%. Todo ello convierte a Bilbao en un caso cuya gestión parece destacar por un éxito absoluto.

Por otro lado, también se ha tenido en cuenta el “efecto bola de nieve” descrito por Patton (1990). Tras consultarlo con diferentes responsables de ámbitos turísticos urbanos que participaron en esta investigación, con diversos profesores y estudiosos del tema, investigar los premios recibidos por la ciudad y analizar las publicaciones que describen las prácticas de la ciudad, se llega a la conclusión de que el caso de Bilbao es un ejemplo recurrente al hablar del *city marketing*, justificando su elección para esta investigación.

Además, entendemos que Bilbao resulta un *caso intrínseco*, es decir, que por sus singularidades propias tiene valor en sí mismo, resultando de interés (Stake, 2005); *un caso interpretativo* (Pérez Serrano, 1994), es decir, que sirve para ilustrar y defender las proposiciones teóricas establecidas antes de recoger los datos, y, por añadidura, *un caso de confirmación* (Patton, 1990), que aporta riqueza, credibilidad y profundidad al patrón propuesto.

4.2. Recogida de datos

Para el proceso de recogida de información hemos recurrido a diversos métodos tanto cualitativos como cuantitativos para enriquecer el estudio (Cambra, 2004), buscando la triangulación de los datos (Villarreal, 2007) y la validez en la medición del *city marketing* (Miles y Huberman, 1994).

Así en primer lugar, se realizaron entrevistas en profundidad a diversos expertos en el ámbito del *city marketing* y del turismo (Dr. Alfonso Vegara, presidente de la Fundación Metròpoli y autor del libro Territorios Inteligentes y Dra. Pilar Zorrilla, Viceconsejera de Comercio y Turismo del País Vasco de mayo de 2009 a diciembre de 2012) y con diversos profesionales vinculados con la gestión del turismo en la ciudad de Bilbao: D. Andoni Aldekoa, Director Delegado del Gabinete de la Alcaldía de Bilbao y Vicepresidente de Bilbao Ekintza (Entidad Municipal en la que se incluye la gestión del turismo de Bilbao) hasta abril de 2015 y Dña. Mercedes Rodríguez, Directora de Bilbao Turismo (organismo gestor del turismo en Bilbao).

La evidencia documental también merece especial atención, tanto documentación interna del organismo gestor del turismo de Bilbao (memorias, informes, planes, estudios, páginas web, archivos de presentaciones, bases de datos...) como una amplia variedad de fuentes externas (INE, Instituto Vasco de Estadística-Euskal Estatistika Erakundea, Exceltur, medios de comunicación...). Toda la información recogida se ha ido clasificando en base a los componentes considerados en cada una de las diferentes variables presentes en las proposiciones propuestas.

Así, en primer lugar, la asunción de la amplitud del concepto *city marketing* y de las estrategias y acciones que abarca, se ha evaluado en base a si la responsable del organismo gestor del turismo relacionaba el concepto *city marketing* con los siguientes factores identificativos: (1) conocimiento y análisis de la situación; (2) visión a largo plazo; (3) establecimiento de una segmentación y un posicionamiento; (4) composición tanto tangible como intangible del producto urbano; (5)

comunicación del producto urbano y (6) fomento de la colaboración y participación de los *stakeholders*.

En lo concerniente al establecimiento del grado de desarrollo de la estrategia de *city branding* los diferentes ítems tenidos en cuenta han sido: (1) si se ha identificado la identidad de la ciudad, (2) si se ha definido la imagen de la ciudad, (3) si se ha fomentado su comunicación y (4) si hay desarrollada una marca gráfica en el ámbito turístico de la ciudad.

En último lugar, para evaluar el grado de desarrollo de la orientación al mercado se ha seguido el enfoque comportamental de Kohli y Jaworski, considerando el grado de desarrollo de mecanismos para: (1) la generación de la información; (2) la diseminación de la información y (3) dar respuesta a la información obtenida.

Por otro lado, como indicadores de la competitividad urbana se han utilizado los resultados turísticos, considerando que estos son un buen indicativo de los resultados generales de la ciudad (Hsu y Gartner, 2012). Entre los diferentes indicadores relevantes en este ámbito, nos hemos decantado por utilizar datos extraídos de la encuesta de ocupación hotelera del INE, considerando como principales resultados turísticos la tasa de variación media y total (horizonte 2009-2014¹) tanto de la demanda como de la oferta turística en relación a: (1) viajeros entrados; (2) pernoctaciones; (3) plazas estimadas; (4) grado de ocupación por plazas; (5) grado de ocupación por plazas en agosto; (6) grado de ocupación por plazas en fin de semana y (7) estancia media. Entendemos que este conjunto de indicadores es representativo del total de datos turísticos aportado por la encuesta de ocupación hotelera del INE.

4.3. Análisis de la evidencia. El caso de Bilbao

Bilbao Turismo es el nombre del organismo gestor del turismo en Bilbao. Hasta diciembre de 2011 fue una sociedad anónima de capital 100% municipal con entidad propia, dedicada a la promoción turística de Bilbao como destino de ocio y congresos (oficinas de información y promoción exterior), y adscrita a la Concejalía de Fiestas y Relaciones Ciudadanas. Actualmente, forma parte de Bilbao Ekintza, entidad de capital 100% municipal adscrita al gabinete de la alcaldía. Bilbao Ekintza integra el turismo, la gestión de eventos, la promoción económica de la ciudad y las relaciones internacionales, convirtiéndose en una EPEL (Entidad Pública Empresarial Local) mucho más fuerte para la promoción de la ciudad como destino turístico.

Dentro de esta entidad, Bilbao Turismo se subdivide en tres áreas: información (oficinas de información turística); Bilbao Convention Bureau (promoción de la celebración de reuniones y congresos en la ciudad) y promoción de la ciudad.

Para analizar en qué medida los organismos gestores de la ciudad Bilbao y, en representación de los mismos, Bilbao Turismo adopta el *city marketing* como herramienta de gestión en la búsqueda de una mayor competitividad y la evolución acaecida en la competitividad de la ciudad, pasamos a analizar si existe una buena asunción del concepto *city marketing* (proposición 1.1), si se desarrolla una estrategia de *city branding* (proposición 1.2) y si el concepto de *city marketing* se operativiza a través de la orientación al mercado y sus tres componentes (proposición 1.3).

En lo concerniente a la proposición 1.1, podemos afirmar que en Bilbao la Directora de Bilbao Turismo (Dña. Mercedes Rodríguez) tiene interiorizado el *city marketing* en toda su amplitud. Así, a lo largo de la entrevista mantenida con ella, destacó la importancia conocer y pensar tanto en la situación actual como en la futura teniendo visión a largo plazo y dejó constancia de que es necesario conocer en todo momento “*las cosas sobre las que el mundo va, sobre tendencias y sobre oportunidades de proyección*”.

También hizo hincapié en la importancia de conseguir la armonía entre bilbaínos, excursionistas de día y turistas, siendo consciente de las interconexiones entre ellos, ya que “*si el flujo de la demanda interna (considerando demanda interna tanto al bilbaíno como al excursionista que visita la ciudad un sólo día) tira de la ciudad y de sus eventos, tendremos una ciudad más atractiva para los turistas*” y, por tanto, diferente y más competitiva.

¹ Los datos del año 2014 son provisionales.

Además, demostró ser plenamente consciente de que la gestión del destino turístico, además de la promoción de la ciudad, también conlleva dirigir y administrar toda una cadena de valor compuesta por una gran variedad de tangibles e intangibles de la oferta: “*porque no solamente hay que hacer una gestión turística de la marca, o de la comunicación; también hay que hacer una gestión turística de la oferta*”. Esto requiere la participación y aportación de diferentes organismos, asociaciones, entidades, ciudades y empresas que ayudan en la obtención y generación de información y, consecuentemente, en la toma de decisiones relativas tanto a segmentación y a posicionamiento como a desarrollo de productos (tangibles e intangibles) y comunicación. Todo ello pretende aportar valor a los diferentes públicos objetivo consiguiendo la diferenciación del destino turístico y facilitando la venta o “*el alquiler*” de la ciudad.

En cuanto a la proposición 1.2, cabe decir que en Bilbao se tiene una estrategia de *city branding* que se gestiona tanto entre los bilbaínos y vizcaínos (capitalidad) como externamente (turismo de reuniones y de ocio). Fruto de la misma, pensando en incrementar la notoriedad de la ciudad y su competitividad a nivel internacional, en el año 2012 se decidió consolidar y ampliar la imagen de la marca ciudad apoyándose en un diseño gráfico de marca que aglutinase ciudad y provincia. “*Las dos instituciones que representan y gestionan Bilbao y Bizkaia consideran que dicho territorio y su capital tienen entidad más que suficiente para potenciar esta marca y que, además, se encuentran en un momento de su historia muy oportuno para ello*” (Bilbao Ekintza, 2012).

El diseño de marca que es actualmente el *branding* de Bilbao-Bizkaia, establecida por un jurado internacional (80%) y por la ciudadanía (20%) puede verse en la Figura 2. En el mismo, la imagen en rojo es la abstracción de una de las paredes del museo Guggenheim, que tiene la forma de la letra B, presente en los nombres de la ciudad y la provincia a la que representa, y en el slogan elegido.

FIGURA 2
Bilbao-Bizkaia



Fuente: elaboración propia a partir de diferentes páginas web

La marca Bilbao Bizkaia acompaña a todas las acciones y actividades conjuntas o independientes que promueven la Diputación Foral y el Consistorio en materia económica, empresarial, comercial, turística, congresual, cultural, deportiva o de ocio, principalmente en el ámbito internacional.

En lo referente a los tres factores identificativos de la orientación al mercado (proposición 1.3), podemos establecer que en Bilbao, su procedimentalización adquiere especial relevancia. Así, para la generación de información existe un proceso de monitorización continuo realizado por el Observatorio Socioeconómico de Bilbao, en el que se incluyen diferentes datos del turismo tanto de Bilbao como de capitales del entorno próximo y de grandes capitales del Estado para su comparativa.

Asimismo, la Dirección de Turismo recurre a diferentes bases de datos y organismos autonómicos, nacionales e internacionales con los que comparte información: Instituto Vasco de Estadística-Euskal Estatistika Erakundea, Observatorio Turístico de Euskadi, INE, European Cities Marketing e International Congress and Convention Association; recaba información en las oficinas de turismo y realiza anualmente estudios de satisfacción de congresistas y de percepción de los ciudadanos.

Merece también una especial mención el Bilbao Convention Bureau, compuesto por aproximadamente 100 socios y/o asociaciones de socios (el 90% del sector turístico en Bilbao) que, individualmente, van obteniendo información de los turistas y la aportan al Bureau.

Esta información se transmite en reuniones periódicas de coordinación e información entre los diferentes organismos de Bilbao Ekintza y en comisiones establecidas con otras áreas municipales. El Observatorio también realiza informes periódicos que sirven para la difusión de toda esta información entre los miembros del organismo, entre las diferentes áreas municipales y entre los variados agentes

LA MEJORA DE LOS RESULTADOS URBANOS A TRAVÉS...

del sector. Además, desde Bilbao Turismo se presenta todos los años un balance de la actividad turística de la ciudad fusionando los datos de diferentes fuentes y los propios internos.

Esta procedimentalización es todavía más patente entre los miembros del Bilbao Convention Bureau. “Tenemos una plataforma colaborativa, una Intranet en la que compartimos todos los días información, noticias, conocimientos, contactos... Tenemos órganos de asambleas, de comités de socios, reuniones periódicas...”.

En cuanto al proceso para dar respuesta a la información obtenida y diseminada, encontramos por un lado, el desarrollo de una visión estratégica para articular la realidad de tejido turístico (definida desde Bilbao Turismo en colaboración con CICTourGune -Centro de Investigación Cooperativa en Turismo del País Vasco- y la Fundación Metropoli) que se detalla en cuatro ejes de acción (turismo de arte, cultura y vanguardia; turismo del paisaje vasco; turismo de salud y bienestar y turismo de conocimiento y negocios) y, por otro, el diseño de acciones operativas establecidas en base a la colaboración del sector y teniendo en cuenta las demandas, necesidades y deseos del público objetivo.

Pues bien, se concluye que en la dirección de turismo de Bilbao la amplitud del concepto *city marketing* y la gran variedad de acciones que abarca está altamente asumida; que se está desarrollando una estrategia clara y activa de *city branding* y que a futuro, se podrán apreciar en mayor medida los resultados de la estrategia seguida y que son muchos los procedimientos existentes para el desarrollo de los tres componentes de la orientación al mercado, especialmente en el Bilbao Convention Bureau.

Asimismo, basándonos en las entrevistas mantenidas, en la observación y en la evidencia documental analizada, también podemos afirmar que en la ciudad se ha demostrado un gran interés por el *city marketing*, confirmando las proposiciones teóricas 1.1.; 1.2 y 1.3.

Finalmente, para nuestro análisis de la proposición principal, se muestran en la Tabla 1 los resultados turísticos obtenidos en la ciudad (Tabla 1).

TABLA 1
Principales indicadores de los resultados turísticos en Bilbao

	Tasa de variación	Media	2009-2014
Viajeros entrados		4,66%	24,88%
Pernoctaciones		6,14%	33,70%
Plazas estimadas		3,05%	16,16%
Grado de ocupación por plazas		2,85%	14,54%
Grado de ocupación por plazas en agosto		3,65%	18,93%
Grado de ocupación por plazas en fin de semana		1,91%	9,70%
Estancia media		1,14%	5,65%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del INE (2015)

Todos estos datos transmiten que los resultados turísticos en Bilbao en los últimos 6 años son sumamente positivos, tanto en la variación total, como en la media de la variación anual y, teniendo en cuenta que Bilbao ha demostrado ser una ciudad con un grado de desarrollo de *city marketing* considerablemente elevado podemos afirmar que la proposición inicial también se confirma.

Así, el modelo conceptual propuesto en base a la literatura se cumple en la ciudad de Bilbao, pudiendo presentar el *city marketing* como un enfoque estratégico de gestión que adoptado por los gobiernos locales, puede resultar de gran utilidad en el fomento de la competitividad de las ciudades.

5. Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación

A pesar del reconocimiento que los académicos confieren al *city marketing* y a la predisposición actual en el desarrollo del mismo por los gobiernos locales, el *city marketing* todavía es un concepto en fase de descripción (Gertner, 2011) por lo que la realización de un estudio de carácter exploratorio y explicativo como el que presentamos, que ayude a que el término, sus dimensiones, así como sus

potenciales resultados y repercusión en la competitividad urbana alcancen un consenso es en sí mismo una contribución de esta investigación.

Para ello se ha optado por el uso del método del caso seleccionado el caso de la ciudad de Bilbao, un caso extremo, ejemplarizante, que sirve para confirmar, ilustrar y defender las proposiciones establecidas y que por su significatividad e importancia hemos considerado suficientemente válido como para extraer conclusiones (Alajoutsijärvi *et al.*, 2001).

Así pues, también merece ser considerada una contribución el hecho de que, efectivamente, el caso seleccionado ha confirmado todas las proposiciones teóricas establecidas en base a la literatura correspondiente. El caso de Bilbao, por tanto, muestra por un lado que una ciudad con un elevado grado de desarrollo de *city marketing* también es una ciudad con unos resultados urbanos especialmente positivos y, por otro, que para la correcta adopción del *city marketing* resulta necesario que desde el gobierno local (1) se asuma la amplitud del concepto *city marketing*; (2) se desarrolle una estrategia de *city branding* y (3) se estructuren mecanismos procedimentalizados para generar y diseminar información de mercado y para dar respuesta a la misma.

Se concluye en este sentido, que el *city marketing* es un enfoque estratégico de gestión que adoptado por los gobiernos locales puede resultar de gran utilidad en el fomento de la competitividad de las ciudades.

Como ocurre en toda investigación, el presente estudio también tiene ciertas limitaciones que hay que tener en cuenta a la hora de interpretar y hacer uso de las conclusiones obtenidas.

En primer lugar, se ha de tener en cuenta que hemos optado por centrarnos únicamente en el ámbito turístico para analizar la gestión de la ciudad y el grado de competitividad urbana. Si bien consideramos que la elección realizada es un buen reflejo de los diferentes ámbitos de la ciudad en su conjunto, creemos que sería interesante y enriquecedor profundizar en otros ámbitos urbanos. Además, debido al carácter transversal del turismo, aunque no dudamos que la gestión realizada desde Bilbao Turismo ha repercutido en gran medida en los resultados turísticos urbanos, no tenemos la certeza de que los cambios producidos en dichos resultados se deban exclusivamente a las actuaciones del organismo gestor de turismo.

En segundo lugar, esta investigación presenta la limitación típica asociada al uso de la metodología del estudio de casos: la imposibilidad de generalización estadística de los resultados. En este sentido, y aunque es una limitación consciente y elegida desde su adopción como estrategia de investigación, no es posible la realización de ningún tipo de inferencia de naturaleza estadística con la intención de generalizar los resultados.

El número de entrevistas realizadas para desarrollar el estudio de casos también puede considerarse una limitación. Sin embargo, dado que la mejor fuente de información es siempre la que permite aportar la visión general de la organización (Leenders *et al.*, 2001; Wong y Merrilees, 2005), la validez del trabajo se ha visto reforzada llevando a cabo una de las entrevistas con la máxima responsable del organismo gestor de turismo de Bilbao y otra de ellas, con uno de los máximos responsables del gobierno local.

Para futuras investigaciones, en base a los resultados obtenidos en este estudio, nos planteamos confirmar la hipótesis de que el mayor grado de adopción del *city marketing* en los organismos gestores del turismo local afecta de forma directa y positiva a los resultados turísticos urbanos, desarrollando para ello un estudio empírico en un número más amplio de ciudades. El objetivo es aportar conclusiones estadísticamente generalizables, mediante el estudio de las percepciones de distintos agentes urbanos, acerca de la existencia de esta relación causal. Además, también resulta de interés llevar a cabo una mayor profundización en el concepto *city marketing* y su evolución actual hacia prácticas que consigan el desarrollo de *Smart Cities*. Las *Smart Cities* son ciudades en las que se hace un uso eficiente de las TICs para incrementar la calidad de vida del residente y la eficiencia en la gestión y, consecuentemente, aumentar la competitividad urbana. Así, las *Smart Cities* conllevan un desarrollo urbano inteligente que pretende sacar mayor provecho a los recursos de la ciudad, hacer partícipe al ciudadano de la gestión y conseguir un crecimiento socio-económico sostenible, aportando

de este modo un valor diferencial, que acreciente la competitividad de las ciudades (Neiroti *et al.*, 2014), aunque este constituye un campo de investigación todavía incipiente.

Referencias bibliográficas

- ALAJOUTSIJÄRVI, K; KLINT, M. Y TIKANNEN, H. (2001). "Customer relationships strategies and the smoothing of industry-specific business cycles: the case of a global fine paper industry", *Industrial Marketing Management*, Vol. 30, pgs. 487-497.
- ASHWORTH, G.J. Y VOOGD, H. (1988). "Marketing the city: concepts, processes and Dutch applications", *Town Planning Review*, Vol. 59, nº 1, pgs. 65-79.
- ASHWORTH, G.J. Y VOOGD, H. (1990). *Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning*, Belhaven.
- BAKER, M.J. Y CAMERON, E. (2008). "Critical success factors in destination marketing", *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 8, nº 2, pgs. 79-95.
- BAÑALES, A. (2014). *Dirección estratégica de las ciudades: impacto del city marketing y del modelo EFQM de excelencia en los resultados urbanos*, Tesis Doctoral, UPV/EHU.
- BEGG, I. (1999). "Cities and competitiveness", *Urban Studies*, Vol. 36, nº 5-6, pgs. 795-809.
- BEGG, I. (2002). *Urban Competitiveness. Policies for dynamic cities*, The Policy Press.
- BEN LATAIFA, S. (2015). "How to strategize smart cities: revealing the SMART model", *Journal of Business Research*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.024>
- BILBAO EKINTZA (2012). *Concurso público internacional para la creación y el diseño de una marca para Bilbao-Bizkaia y su proyección exterior*, Bilbao Ekintza.
- BORJA, J. Y CASTELLS, M. (1997). *Local y global. La gestión de las ciudades en la era de la información*, Santillana, Taurus.
- BRAUN, E. (2008). *City marketing. Towards an integrated approach*. Tesis Doctoral, Erasmus Universiteit Rotterdam.
- CABRERO, E.; ARCE, C.; DÍAZ, A.; ORIHUELA, I.; ROJO, P.; CHIAPA, E. Y RODRÍGUEZ, R. (2012). *Retos de la competitividad urbana en México*, CIDE.
- CAMBRA, J.J. (2004). *Análisis de las relaciones proveedor cliente en el contexto de los mercados industriales: un estudio empírico de las denominaciones de origen (D.O.) y vinícolas de Aragón*. Tesis Doctoral, Universidad de Zaragoza.
- CARDONA, J.R. (2012). *Actitudes de los residentes hacia el turismo en destinos turísticos consolidados: el caso de Ibiza*. Tesis Doctoral, Universitat de les Illes Balears, Palma.
- CARSON, D.; GILMORE, A.; PERRY, C. Y GRONHAUG, K. (2001). *Qualitative Marketing Research*. Sage Publications.
- CEGARRA, J.G. Y MARTÍNEZ-MARTÍNEZ, A. (2011). "Improving competitiveness through city marketing in Spanish hotels", *The Service Industries Journal*, Vol. 9, nº 9, pgs. 1489-1503.
- CERVERA, A. (2004). "Orientación al Mercado y performance en las organizaciones públicas. Un estudio en el ámbito de los gobiernos locales españoles", *Texto de Apoio. Universidade da Beira Interior. Departamento de Gestão e Economia*. Nº M – 05/2004.
- CERVERA, A., MOLLÁ, A. Y SÁNCHEZ, M. (2001). "Antecedents and consequences of market orientation in public organisations", *European Journal of Marketing*, Vol. 35, nº 11/12, pgs. 1259-1286.
- CHESHIRE, P.C. Y GORDON, L.R. (1996). "Territorial Competition And The Predictability Of Collective (In)Action", *International Journal Of Urban And Regional Research*, Vol. 20, nº 3, pgs. 383-399.
- CRESWELL, J. (1998). *Qualitative inquiry and research design, choosing among five traditions*. Sage Publications.
- CRUZ ROCHE, I. (1990). *Fundamentos de marketing*, Ariel.
- DICKSON-SWIFT, V.; JAMES, E.L.; KIPPEN, S. Y LIAMPUTTONG, P. (2007). "Doing sensitive research: what challenges do qualitative researchers face?", *Qualitative Research*, Vol. 7, nº 3, pgs. 327-353.
- ELIZAGARATE, V. (2008). *Marketing de ciudades. Estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global*, Pirámide ESIC.
- ESHUIS, J.; BRAUN, E. Y KLIJN, E.H. (2013). "Place marketing as governance strategy: an assessment of obstacles in place marketing and their effects on attracting target groups", *Public Administration Review*, Vol. 73, nº 3, pgs. 507-516.
- EXCELTUR (2013). *UrbanTUR 2012. Monitor de competitividad turística de los destinos urbanos españoles*, Exceltur.
- FLICK, U. (2012). *Introducción a la investigación cualitativa*, Ediciones Morata S.L., 3ª edición.
- FRAIZ, J.A.; ALÉN, M.E. Y DOMÍNGUEZ, T. (2008). "La accesibilidad como oportunidad de mercado en el management de destinos turísticos", *Revista de Análisis Turístico*, Nº 5, 1º semestre, pgs. 30-45.

- FRIEDMANN, R. (2003). "Marketing estratégico y participativo". *I Encuentro de la red internacional de marketing y desarrollo urbano*. Obregón.
- GERTNER, D. (2011). "A (tentative) meta-analysis of the "place marketing" and "place branding" literature", *Journal of Brand Management*, Vol. 19, n° 2, pgs. 112-131.
- GÓMEZ RODRÍGUEZ, P.M. (2001). *Marketing de ciudades: Una propuesta para la integración de la participación ciudadana en la planificación estratégica de las ciudades*, Tesis Doctoral, UPV/EHU, Bilbao.
- HSU, C.H.C. Y GARTNER, W.C. (2012). *The Routledge handbook of tourism research*, Routledge.
- IGLESIAS, A. (2010). "La planificación estratégica como instrumento de gestión pública en el gobierno local: análisis de caso", *Cuadernos de Gestión*, Vol. 10, n° 1, pgs. 101-120.
- INE – INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2015). INEbase. Encuesta de ocupación hotelera 2009, 2010, 2011, 2012, 2013 y 2014 (consulta: 10 marzo 2015). Disponible en http://www.ine.es/inebmenu/mnu_hosteleria.htm
- JIMÉNEZ-JIMÉNEZ, D.; SANZ VALLE, R. Y HERNÁNDEZ ESPALLARDO, M. (2008). "Fostering innovation. The role of market orientation and organizational learning", *European Journal of Innovation Management*, Vol. 11, n° 3, pgs. 389-412.
- KAPLAN, A.M. Y HAENLEIN, M. (2009). "The increasing importance of public marketing: explanations, applications and limits of marketing within public administration", *European Management Journal*, Vol. 27, pgs. 197-212.
- KAVARATZIS, M. (2008). *From city marketing to city branding: an interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens*. Tesis Doctoral, Rijksuniversiteit Groningen.
- KAVARATZIS, M. Y ASHWORTH, G.J. (2008). "Place marketing: how did we get here and where are we going?", *Journal of Place Management and Development*, Vol. 1, n° 2, pgs. 150-165.
- KEMP, E.; CHILDERS, C.Y. Y WILLIAMS, K.H. (2012). "Place branding: creating self-brand connections and brand advocacy". *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 21, n° 7, pgs. 508–515.
- KOHLI, A.K. Y JAWORSKI, B.J. (1990). "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications", *Journal of Marketing*, Vol. 54, n° 2, pgs. 1-18.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.; CÁMARA, D. Y CRUZ, I. (2004). *Marketing*, Pearson Prentice Hall, 10ª edición.
- KOTLER, P.; HAIDER, D.H. Y REIN, I. (1994). *Mercadotecnia de localidades*, Diana.
- KRESL, P.K. (1995). "The Determinants of Urban Competitiveness: A survey". En KRESL, P.K. y GAPPERT, G. (Coords.). *North American Cities and the Global Economy: Challenges and Opportunities*. Sage Publications, (*Urban Affairs Annual Review*. Vol. 44), Thousand Oaks, pgs. 45-68.
- LAMBIN, J.J. (1995). *Marketing estratégico*, McGraw Hill.
- LARSEN, H.G. (2015). "A hypothesis of the dimensional organization of the city construct. A starting point for city brand positioning", *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 4, pgs. 13-23.
- LEENDERS, M.R.; MAUFFETTE-LEENDERS, L.A. Y ERSKINE, J.A. (2001): *Writing cases*. Ivey Publishing, 4ª edición.
- MARTELO, S.; BARROSO, C. Y CEPEDA, G. (2011). "Creando capacidades que aumenten el valor para el cliente", *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, Vol. 17, n° 2, pgs. 69-87.
- MARTIN, R.L. (2003). *A study on the factors of regional competitiveness. A draft final report for the European Commission. Directorate-General Regional Policy*, University of Cambridge.
- McKINSEY & COMPANY (2013). How to make a city great. http://www.mckinsey.com/insights/urbanization/how_to_make_a_city_great
- METAXAS, T. (2002). "Place marketing as a tool for local economic development and city's competitiveness: a comparative evaluation of place marketing policies in European cities", *Urban and Spatial European Policies. EURA Conference*, Turín.
- MILES, M.B. Y HUBERMAN, A.M. (1994). *Qualitative data analysis: an expanded sourcebook*, Sage Publications, 2ª edición.
- MOILANEN, T. Y RAINISTO, S. (2009). *How to brand nations, cities and destinations: a planning book for place branding*, Palgrave Macmillan.
- MOSS KANTER, R. (2000). *La nueva clase directiva mundial (World Class). Proceso local en una economía global*, Paidós.
- MUÑIZ, N. (2012). "City marketing and place branding: a critical review of practice and academic research", *Journal of Town & City Marketing*, Vol. 2, n° 4, pgs. 369-394.
- MUÑIZ, N. Y CERVANTES, M. (2010). "Marketing de ciudades y "place branding"", *Pecunia*. Monográfico, pgs.123-149.
- NALBANDIAN, J.; O'NEILL, R. JR.; WILKES, J.M. Y KAUFMAN, A. (2013). "Contemporary challenges in local government: evolving roles and responsibilities, structures, and processes", *Public Administration Review*, Vol. 73, n° 4, pgs 567–574.
- NEIROTTI, P.; DE MARCO, A.; CAGLIANO, A.C.; MANGANO, G. Y SCORRANO, F. (2014). "Current trends in Smart City initiatives: Some stylized facts", *Cities*, Vol. 38, pgs. 25-36.

LA MEJORA DE LOS RESULTADOS URBANOS A TRAVÉS...

- PARKINSON, M. & COMPANY (2006). *State of the English cities. A research Study*, ODPM Publications.
- PATTON, M.Q. (1990). *Qualitative evaluation and research method*. 2ª edic. Sage Publications.
- PAZ, S. Y TKACHUK, C. (2004). "Tiempo del city marketing: la imagen de Rosario". *1º Seminario Virtual "marketing de ciudades y desarrollo urbano"* 9-17 de diciembre, pgs. 1-12.
- PÉREZ SERRANO, G. (1994). *Investigación cualitativa. Retos, interrogantes y métodos*. La Muralla.
- POISTER, T.H. (2010). "The future of strategic planning in the public sector: linking strategic management and performance", *Public Administration Review*, Diciembre 2010 special issue, 246-254.
- PRECEDO, A.; OROSA, J.J. Y MÍGUEZ, A. (2010). "Marketing de ciudades y producto ciudad: una propuesta metodológica", *Urban Public Economics Review*, Nº 12, pgs. 13-39.
- RAINISTO, S.K. (2003). *Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in northern Europe and the United States*. Tesis doctoral. Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, Espoo.
- REBOLLO, A. Y CASARES, J. (2006). "Los mercados minoristas como valor de las ciudades". *Distribución y Consumo*. Nº 84, pgs. 25-31.
- RODRIGUES, A.P. Y PINHO, J.C. (2010). "Market orientation, job satisfaction, commitment and organisational performance. The specific case of local public sector", *Transforming Government: People, Process and Policy*, Vol. 4, nº 2, pgs. 172-192.
- RODRIGUES, A.P. Y PINHO, J.C. (2012). "The impact of internal and external market orientation on performance in local public organisations". *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 30, nº 3, pgs. 284-306.
- RODRÍGUEZ-SANTOS, M.C.; GONZÁLEZ-FERNÁNDEZ, A.M. Y CERVANTES-BLANCO, M. (2013). "Weak cognitive image of cultural tourism destinations". *Quality and Quantity*. Vol. 47, pgs. 881-895.
- RUBIO, A. (2003). *Sociología del Turismo*. Editorial Ariel S.A. Barcelona.
- RUSSO, A. Y VAN DER BORG, J. (2002). "Planning considerations for cultural tourism: a case study European cities". *Tourism Management*. Vol. 23, nº 6, pgs. 631-637.
- SEISDEDOS, G. (2007). *Cómo gestionar las ciudades del siglo XXI. Del City Marketing al Urban Management*. Prentice Hall.
- SINGHAL, S.; MCGREAL, S. Y BERRY, J. (2013). "An evaluative model for city competitiveness: Application to UK cities", *Land Use Policy*, Vol. 30, pgs. 214-222.
- STAKE, R. E. (2005). *Investigación con estudio de casos*. Morata.
- STEPCHENKOVA, S. Y MILLS, J.E. (2010). "Destination Image: a meta-analysis of 2000-2007 Research", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 19, nº 6, pgs. 575-609.
- UNEP – UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAM (2013). *How can cities decouple economic growth from resource use and its environmental impacts and find a balance between social, environmental and economic goals?*. UNEP.
- VAN DEN BERG, L. Y VAN KLINK, H.A. (1995). "Planificación estratégica y marketing urbano", *Situación. Servicios de estudios BBV*, Nº 3, pgs. 39-53.
- VILLARREAL, O. (2007). *La Estrategia de Internacionalización de la Empresa. Un Estudio de Casos de Multinacionales Vascas*, Tesis Doctoral, Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea.
- WALKER, R. M.; BREWER, G.A.; BOYNE, G.A. Y AVELLANEDA, C.N. (2011). "Market orientation and public service performance: new public management gone mad?", *Public Administration Review*, Vol. 71, nº 5, pgs. 707-717.
- WANG, C.H.; CHEN, K.Y. Y CHEN, S.C. (2012). "Total quality management, market orientation and hotel performance: The moderating effects of external environmental factors", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 31, pgs. 119-129.
- WEBSTER, D. Y MULLER, L. (2000). *Urban competitiveness assessment in developing country urban regions: the road forward*. The World Bank.
- WEERD-NEDERHOF, P. (2001). "Qualitative case study research. The case of a PhD research project on organising and managing new product development systems". *Management Decision*. Vol. 39, nº 7, pgs. 513-538.
- WONG, H.Y. Y MERRILEES, B. (2005): "A brand orientation typology for SMEs: a case research approach", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14, nº 3, pgs. 155-162.
- YIN, R.K. (2009). *Case study research. Design and methods*. Sage Publications, 4ª edición.
- ZENKER, S. Y MARTIN, N. (2011). "Measuring success in place marketing and branding", *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 7, 1, pgs. 32-41.
- ZHOU, L. Y WANG, T. (2014). "Social media: a new vehicle for city marketing in China", *Cities*, Vol. 37, pgs. 27-32.

LAS REDES COMO BASE DEL DESARROLLO TURÍSTICO RURAL INTEGRADO: UNA PRIMERA APROXIMACIÓN

MERCEDES MARZO NAVARRO

MARTA PEDRAJA IGLESIAS

LUCIA VINZÓN

mmarzo@unizar.es, mpedraja@unizar.es, luciavinzon@gmail.com

Universidad de Zaragoza

RESUMEN

El fundamento económico del turismo rural integrado es el desarrollo local, entendido como un proceso reactivador de la economía y dinamizador de la sociedad local, haciendo un uso eficiente de los recursos endógenos, mediante la participación de la comunidad local, mediante la mejora de la calidad de vida, etc. Para integrar con éxito los recursos y agentes implicados en el turismo, se deben crear redes sociales. A pesar de que las redes han sido investigadas en la literatura académica, se detecta una laguna tanto en su medición como en la de las variables a las que afecta directamente para, a medio y largo plazo, poder desarrollar un turismo rural integrado. La investigación desarrollada intenta subsanar estas deficiencias, proponiendo modelos de medición de las variables analizadas y determinar las relaciones que existen entre ellas. Los resultados obtenidos muestran como la existencia de redes está relacionada positivamente con: el arraigo, la complementariedad de recursos y actividades y el empoderamiento de la comunidad.

Palabras clave:

Redes, Arraigo, Endogeneidad, Complementariedad, Empoderamiento.

1. Introducción

El turismo ha sido identificado como una de las herramientas principales para las estrategias de desarrollo local de muchas regiones rurales poco desarrolladas (Dinis et al., 2010). Sin embargo, dada la diversidad de recursos y de actores involucrados en esta actividad, no es fácil alcanzar el desarrollo rural por medio del turismo. El turismo rural depende de una gran variedad de recursos, infraestructuras, instalaciones y agentes entre los cuales existen múltiples interacciones (Hall y Jenkins, 1998; Saxena, 2005; Cawley y Gillmor, 2008), que necesitan integrarse para preservar el entorno rural como un todo (Jenkins y Oliver, 2001). En este contexto, el turismo rural integrado surge como un marco de análisis para gestionar esta diversidad de estructuras y agentes (Bramwell y Sharman, 1999; Mitchell y Eagles, 2001).

El turismo rural integrado se puede definir como aquel que está íntimamente ligado a las estructuras económicas, sociales, culturales, medioambientales y humanas de las localidades en las que se lleva a cabo (Jenkins y Oliver, 2001; Saxena et al., 2007), sustentándose en la existencia de redes sociales que vinculan a agentes y recursos (Saxena e Ilbery, 2008). La integración pretende promover la sostenibilidad económica, sociocultural y medioambiental, empoderar a la comunidad local y proveer una experiencia turística más auténtica que la del turismo de masas a través de la inmersión en la cultura local (Oliver y Jenkins, 2003; Cawley y Gillmor, 2008). Así, este tipo de turismo se encuadra en el denominado “nuevo turismo” o “turismo blando”, caracterizado por el respeto a la naturaleza, el uso de recursos locales, el papel creciente del autogobierno, la promoción de la participación de los residentes locales y el redescubrimiento de los valores y tradiciones incorporados al producto turístico. En definitiva, el turismo rural integrado es el resultado de la aplicación de un proceso que permite analizar el valor generado por el turismo a través del análisis de sus variables clave. Entre ellas se encuentran las redes, ya que su existencia entre los agentes implicados es fundamental en el desarrollo turístico.

Las redes pueden ser entendidas como los lazos relacionales que conectan a un conjunto de actores, grupos e instituciones y que son capaces de unir personas y organizaciones de diferentes entornos e intereses. Estos lazos afectarán a otras variables implicadas en el desarrollo de un turismo rural integrado, por lo que las redes constituyen el punto de partida.

Aunque las redes han sido investigadas en la literatura académica, se detecta una laguna en su conceptualización y en su medición así como en las variables a las que afecta para, a medio y largo plazo, poder desarrollar un turismo rural integrado. La investigación desarrollada pretende subsanar esta carencia, proponiendo un modelo de medida del concepto de redes y de las variables a las que afecta directamente, analizando además las relaciones existentes entre ellas. De esta manera, se podrán establecer las bases para desarrollar un turismo rural integrado.

2. Rol de las redes en el desarrollo del turismo rural integrado

Son diversas las definiciones del concepto de redes que se pueden encontrar en la literatura académica: “habilidad de las personas, empresas e instituciones de trabajar en conjunto en la región y fuera de ésta para desarrollar y administrar el turismo” (Clark y Chabrel, 2007); “relaciones sociales dinámicas que mantienen los actores a fin de alcanzar los objetivos turísticos” (Saxena e Ilbery, 2008); y/o “enlaces horizontales locales y enlaces verticales extra locales que forman los actores turísticos” (Cawley y Gillmor, 2008). Pero, con independencia de la definición adoptada, en la literatura especializada se establece que su existencia resulta vital para el desarrollo del turismo rural integrado.

En muchas áreas rurales, las actividades de desarrollo y promoción del turismo recaen sobre pequeñas organizaciones familiares. Organizaciones que, en general, poseen escaso capital, económico y humano, por lo que funcionan con habilidades y experiencia limitadas. Limitaciones que ponen de manifiesto la necesidad de desarrollar estrategias que conecten a los actores implicados por medio de redes, para intercambiar ideas y ponerlas en práctica (Saxena et

al., 2007) y poder así proporcionar un producto turístico innovador y coordinado (Buhalis, 2000). Por lo tanto, las redes de negocios constituyen una importante estructura social que permite la construcción de experiencias turísticas complejas y entrelazadas (Stamboulis y Skayannis, 2003), que puedan competir con otros destinos turísticos con recursos similares. Así, los destinos turísticos rurales deben desarrollar estrategias de diferenciación y personalización que atraigan turistas y los mantengan en el área el mayor tiempo posible (Kanellou, 2000). Para ello, deben añadir al producto turístico central una serie de actividades como senderismo, excursionismo, visita a granjas, a empresas productoras de alimentos o de artesanía, etc. Estas actividades mejoran el producto turístico e incrementan el deseo de los turistas de descubrir la región (Thibal, 1988). Pero, para conseguirlo, es imprescindible la existencia de relaciones y de redes entre las empresas implicadas.

Por otro lado, para conseguir el desarrollo y la consolidación de un destino turístico también es importante la existencia de información conjunta sobre la región. Esta información debe incluir la oferta de alojamiento, la gastronomía del lugar, las actividades existentes en los distintos pueblos, ciudades y áreas rurales de la región, etc. Pero, normalmente, esta información conjunta no existe, proporcionándose sólo información individual de cada pueblo o ciudad. Esta carencia puede restar atractivo al destino rural al no percibir el turista potencial un número adecuado de experiencias turísticas que hagan atractivo el viaje. A través de la creación de redes se puede subsanar esta carencia, ya que permiten proporcionar esta información colectiva. Este hecho pone nuevamente de manifiesto la importancia de las redes en el desarrollo turístico (Ilbery et al., 2007). Así, se deben establecer redes, tanto formales como informales, entre empresas competidoras que se conecten a través de senderos; directorios de información de productores gastronómicos de toda la región; rutas de senderismo que pasan por empresas productoras de alimentos, casas rurales y granjas, etc., de forma que se añada valor a la experiencia turística (Petrou et al., 2007).

Generalmente, el desarrollo de redes sociales es un proceso dependiente de las estructuras sociales y de la dinámica de la población de cada región. En este sentido, parece existir una relación entre el desarrollo turístico y la evolución de las redes, aunque esta relación no es necesariamente lineal, ya que altos niveles de desarrollo turístico no siempre coinciden con altos grados de interconexión en redes (Petrou et al., 2007). En general, las redes que existen en los contextos rurales suelen ser abiertas, por lo que suelen usar un estilo de dirección cooperativo, emplean relaciones horizontales para resolver los problemas, comparten información y así adquieren nuevas habilidades (Stathopoulou et al., 2004).

Por lo tanto, la existencia de redes permite a las empresas acceder a información; buscar, obtener y compartir recursos (Bramwell y Rawling, 1996); comprometerse en acciones cooperativas; difundir ideas; y movilizar recursos para atraer visitantes, generando así oportunidades de nuevas actividades empresariales (Kneafsey, 2001). Las regiones rurales poseen recursos naturales, culturales y humanos que comprenden identidades territoriales específicas. Para que el desarrollo sea sostenible y ocurra de manera competitiva, estos recursos deben ser integrados a través de redes en un producto turístico rural local. El desarrollo de redes ayuda a arraigar a las empresas en el contexto local, a mediar y guiar en los compromisos y en las decisiones de inversión necesarias para desarrollar formas de turismo complementarias y sostenibles; y asisten a la integración de las empresas por medio de mecanismos de coordinación mercantiles y no mercantiles (Petrou et al., 2007).

Las redes conectan individuos y organizaciones turísticos con otras actividades económicas, sociales y culturales en una región particular, promoviendo el arraigo del producto turístico y de la experiencia turística con el entorno rural (Petrou et al., 2007; Oliver y Jenkins, 2003). El arraigo se refiere a la relación entre las actividades turísticas y la cultura e identidad local. Su objetivo es enfatizar el contexto territorial en el cual se llevan a cabo las actividades turísticas, reafirmando la construcción de la identidad cultural a través de la distinción entre los miembros de la comunidad y los de afuera (Saxena et al., 2007). Las redes de la zona, junto con otros mecanismos a través de los cuales el turismo se puede relacionar con los recursos locales, influyen en el arraigo (Kalantaridis y Bifka, 2006). El arraigo sugiere que los recursos y

actividades turísticas están directamente relacionados con el lugar donde se llevan a cabo, y que dichas relaciones se forman en un contexto sociocultural particular en localidades específicas proporcionando valores compartidos, símbolos y tradiciones (Kneafsey et al., 2001; Palmer, 2003). Este hecho puede verse reflejado en el uso de nombres o imágenes locales en los bienes, servicios y/o estrategias de marketing (Saxena e Ilbery, 2008). Así, se puede establecer que existe arraigo cuando las actividades turísticas son parte de la vida social, cultural y recreacional de la comunidad; o si los productos reflejan el entorno local (Oliver y Jenkins, 2003).

Además, las redes favorecen el desarrollo endógeno del producto turístico, haciendo que éste se base en los recursos que existen en el área (Clark y Chabrel, 2007), y en la propiedad local de los recursos (Cawley y Gillmor, 2008). Esto es, el desarrollo turístico se estructura para retener al máximo los beneficios en las localidades en las que se producen, usando y agregando valor a los elementos naturales, económicos y socioculturales, y focalizándose en las necesidades, capacidades y valores de la gente local y de sus tradiciones (Ray, 2000).

Como ya se ha indicado, resulta clave para los destinos turísticos rurales adoptar una perspectiva complementaria, usando todos los distintos tipos de recursos y actividades locales para desarrollar un producto turístico diverso e integrado, y no simplemente para sustituir los recursos y las actividades locales, como por ejemplo, el turismo en lugar de la agricultura (Petrou et al., 2007). El turismo puede ser complementario si, por ejemplo, se lleva a cabo junto con las actividades agrícolas tradicionales en una granja. La existencia de redes, como base del turismo rural integrado, reconoce la importancia de la complementariedad en lugar de la sustitución, entre todos los tipos de actividades y recursos relacionados al desarrollo turístico (Jenkins y Oliver, 2001). Por lo tanto, favorece el desarrollo de actividades turísticas junto con actividades productivas tradicionales de la zona y al uso compartido de recursos por residentes y turistas

Finalmente, destacar que la dimensión social de las redes desempeña un papel crucial al equilibrar los intereses de los numerosos stakeholders (Petrou et al., 2007) y estimular las ventajas competitivas de los destinos rurales. Este empoderamiento de los stakeholders implica que la actividad turística debe facilitar el entendimiento compartido y la identificación con los objetivos de la comunidad, ayudando a sus colaborar con la creación de conocimiento y capacidades. Además, debe facilitar el ejercicio de la capacidad de elección de los residentes de las comunidades, aumentar su capacidad de innovar y hacer uso de sus propios recursos (Oughton et al., 2003; Thompson, 1991). La implicación de los residentes en la administración y control de los recursos de los que depende puede generar beneficios en el desarrollo y una alta motivación para conservar y hacer un uso sostenible de esos recursos (Fisher, 1995; Kellert et al., 2000).

Por todo lo anterior, las hipótesis de investigación son las siguientes:

Hipótesis 1: La existencia de redes está relacionada positivamente con el arraigo de los recursos, productos y experiencia turística en el entorno en el que se llevan a cabo.

Hipótesis 2: La existencia de redes está relacionada positivamente con el uso endógeno de recursos.

Hipótesis 3: La existencia de redes está relacionada positivamente con la complementariedad de recursos y actividades.

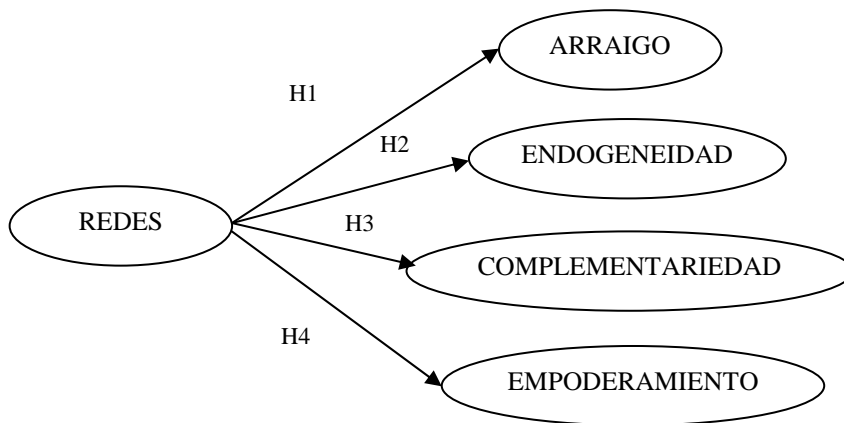
Hipótesis 4: La existencia de redes está relacionada positivamente con el empoderamiento de la comunidad.

3. Metodología

Para poder validar empíricamente el modelo propuesto en la Figura 1, es necesario estimar los modelos de medida de las variables implicadas a través de la realización de análisis factoriales confirmatorios. Este tipo de análisis permite juzgar la adecuación de la estructura detectada.

Tras confirmar los correspondientes modelos de medida a través del análisis de sus estadísticos e índices de bondad de ajuste global, se testarán las relaciones teóricas establecidas. Para ello, se utiliza la metodología propuesta por los modelos de ecuaciones estructurales.

FIGURA 1.
Efecto de las redes en las variables implicadas en el desarrollo turístico



3.1. Medición Variables y Características de la Muestra

Las variables empleadas fueron obtenidas por los autores siguiendo los pasos propuestos por Churchill (1979), DeVellis (1991) y Lanzarsfeld (1985). Esto es, especificación del dominio de los constructos, generación de una muestra de ítems¹, recolección de datos y purificación del instrumento.

Todas las variables fueron medidas a través de escalas tipo Likert de 11 puntos, desde 0 “Totalmente en Desacuerdo” hasta 10 “Totalmente de Acuerdo”.

La información analizada se obtuvo a través de una encuesta personal dirigida a residentes de las localidades y pueblos de los departamentos de Colón y San Salvador (Argentina). Estas zonas ofrecen actividades de turismo rural, y se caracterizan por la riqueza y variedad de sus recursos naturales y culturales. Estas localidades colaboran, desde el 2007, en el desarrollo de un destino turístico conjunto denominado “Tierra de Palmares”, uno de cuyos objetivos es un desarrollo sostenible.

Aunque los diferentes grupos de stakeholders (residentes, empresarios, turistas, etc.) pueden tener diferentes percepciones sobre el desarrollo del turismo (Andriotis, 2005), las percepciones de los residentes son un factor clave (Andereck y Vogt, 2000; Ap, 1992; Gursoy et al., 2002). Los residentes son el grupo fundamental de los stakeholders del destino turístico. El desarrollo del turismo rural puede ser solo justificados si sirve para mejorar la calidad de vida de los residentes o, al menos, si no lo deteriora (Fredline y Faulkner, 2000).

El trabajo de campo se realizó durante enero y febrero de 2012, obteniéndose 377 cuestionarios válidos.

El 58.4% de la muestra tiene menos de 35 años, y existe un predominio de mujeres (64.51%). Cerca de la mitad de la muestra (43%) ha finalizado los estudios secundarios, un 28.4% cuenta con estudios terciarios² y un 17.1% con estudios universitarios.

En cuanto al lugar de residencia el 42.7% residen en Colón, principal ciudad de la zona; y un 12.9% los núcleos más pequeños (un 9.6% en pueblos con menos de mil habitantes). En cuanto

¹ Véase Marzo et al. (2015) para un análisis detallado de la generación de los ítems empleados en el cuestionario.

² En Argentina, al finalizar la secundaria el estudiante puede seguir estudios terciarios o universitarios.

a los años de residencia en la zona, se observa que más de la mitad de la muestra (56.7%) son residentes antiguos, que se encuentran establecidos en la zona desde hace más de 25 años.

3.2. 3.2. Análisis y Resultados

Para determinar los modelos de medida se realizaron, en primer lugar, los correspondientes análisis de componentes principales con rotación varimax. La Tabla 1 muestra los resultados obtenidos. Los resultados nos permiten aceptar la estructura factorial identificada, como se puede observar la varianza explicada es superior al 50% y los valores del Alpha de Cronbach son apropiados (Nunnally, 1987).

TABLA 1
Resultados del análisis exploratorio

Dimension	Nº de componentes	Nº de ítems	Varianza explicada	Alpha
Redes	2	4	68.29%	0.844
		3		0.871
Arraigo	1	4	65.71%	0.872
Endogeneidad	1	3	74.64%	0.827
Complementariedad	2	5	64.27%	0.840
		3		0.860
Empoderamiento	1	4	62.46%	0.784

Los resultados obtenidos permiten establecer modelos de medida de cada uno de los constructos a través de indicadores reflectivos³. Las estructuras, uni y bidimensionales, detectadas en el análisis de componentes principales se corroboran a través del análisis de sus estadísticos e índices de bondad de ajuste. A través de la determinación de los coeficientes de fiabilidad, tanto de los ítems como de los factores, se buscará evidencia de la validez interna de los constructos.

La Tabla 2 muestra los resultados obtenidos de bondad de ajuste de los modelos finalmente aceptados, en los que 2 ítems fueron eliminados para el primer componente de Complementariedad y 2 del componente empoderamiento⁴.

TABLA 2
Estadísticos e Índices de bondad del ajuste de los modelos finales de medida

		g. l.	$\chi^2_{s.B}$	<i>p</i>	R-RMSEA	SRMR	GFI	AGFI	R-BBN	R-CFI
Redes	MAFCSO-2DPO (4I-3I)-1FSO	12	21.0026	0.05034	0.049	0.036	0.971	0.932	0.978	0.990
Arraigo	MAFCPO-1D (4I)	2	1.2612	0.53226	0.0001	0.011	0.997	0.987	0.996	0.999
Endogeneidad	MAFCPO-1D (3I)	2	26.1786	0.00000	0.190	0.184	0.936	0.808	0.997	0.904
Complementariedad	MAFCSO-2DPO (3I-3I)-1FSO	8	10.0060	0.26460	0.028	0.027	0.988	0.970	0.980	0.996
Empoderamiento	MAFCPO-1D (2I)	1	1.2151	0.27031	0.025	0.026	0.998	0.993	0.997	0.999

MAFCPO-nD (mI): Modelo Análisis Factorial confirmatorio de primer orden con *n* dimensiones y *m* número de ítems.

MAFCPO-nD-(mI)-pFSO: Modelo Análisis Factorial confirmatorio de primer orden con *n* dimensiones y *m* número de ítems y *p* Factores de Segundo Orden.

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto los siguientes aspectos:

- Redes: Se comprueba la existencia de esta variable, la cual está integrada por dos componentes. Uno posee un carácter informativo, al reflejar la facilidad de acceso a la

³ Se establece que los indicadores son un reflejo del constructor teórico no observado al que están ligados, esto es, el constructo da lugar a aquello que se observa.

⁴ Dado el alto número de modelos implicados, se muestran sólo los resultados finales. Los autores ponen a disposición del lector los análisis realizados.

información colectiva sobre las actividades turísticas que existen en la región (Redes Informativas)⁵, y otro más colaborativo al centrarse en las relaciones existentes entre empresas e instituciones para dar lugar al desarrollo de actividades turísticas (Redes Colaborativas).

- Arraigo⁶: se confirma su estructura unidimensional, siendo sus principales indicadores los relativos al uso de los nombres y/o imágenes locales para promocionar las actividades turísticas y los productos de la región.
- Endogeneidad: se confirma su estructura unidimensional. Esta variable puede ser medida a través de tres indicadores referidos a la propiedad y gestión de los recursos por personas de la zona.
- Complementariedad⁷: esta dimensión no existe como tal, por lo que este concepto debe ser medido a través de dos dimensiones independientes. Una dimensión hace referencia al carácter complementario de la actividad turística desarrollada (Actividades Complementarias). La otra dimensión refleja la necesidad de que turistas y residentes compartan los servicios existentes (Uso Compartido Recursos).
- Empoderamiento: se comprueba su estructura unidimensional, estando determinada por la influencia de los intereses de los residentes en el desarrollo turístico, al ser éstos tenidos en cuenta por las instituciones y/o las empresas turísticas.

Una vez establecidos los modelos de medida⁸ se procede a verificar las hipótesis establecidas, una de las cuales tiene que ser modificada. Así, la unidimensionalidad de la variable Complementariedad no ha sido verificada, por lo que la Hipótesis 3 en dos subhipótesis, H3.1 y H3.2, para recoger los efectos positivos de las redes en estas dos nuevas dimensiones.

Los resultados obtenidos de la estimación del modelo que permiten testar la Hipótesis establecidas son los reflejados en la Tablas 3 y 4, Chi-Cuadrado de Satorra-Bentler de 369.5913, con 202 grados de libertad y un *p-value* de 0.0000, y en la Figura 2. Como se observa en dicha figura, las medidas de ajuste del modelo muestran unos valores adecuados para todos los índices analizados. Estos resultados, junto con la revisión de los índices de modificación del modelo y de la matriz de residuos, permiten no rechazar el modelo. Además, la mayoría de las cargas factoriales alcanzan valores superiores a 0.7, por lo que sus coeficientes de fiabilidad son aceptables. Los coeficientes CF1 (Fornell & Larcker) y CF2 (Omega), mostrados en la Tabla 4, ofrecen evidencia de validez interna de las variables latentes bajo análisis. Todo ello refleja la robustez del modelo.

TABLA 3
Estadísticos e Índices Bondad Ajuste

	g. l.	χ^2_{s-B}	<i>p</i>	R-RMSEA	SRMR	GFI	AGFI	R-BBN	R-CFI
Redes	202	369.5913	0.00000	0.054	0.071	0.876	0.845	0.863	0.932

⁵ La fiabilidad de la primera componente, Redes Colaborativas, se incrementa al eliminar la variable P5: “En la región hay circuitos turísticos que unen las actividades de turismo rural de las distintas localidades”, por ello se procedió a su eliminación.

⁶ La fiabilidad de esta componente aumenta si se elimina el ítem P9 (“Los festivales, eventos y/o fiestas de la región reflejan la cultura e identidad de la zona”), además su carga factorial es menor de 0.7, por lo que se procedió a su eliminación.

⁷ La fiabilidad de la segunda componente (F7), medida a través del Alpha de Cronbach, se ve incrementada, si se elimina el indicador P25 “Los residentes de la zona participan de las actividades, eventos y festivales turísticos”. La estimación del modelo de análisis factorial confirmatorio, para juzgar la adecuación de la estructura identificada, mostró como la fiabilidad de dos de las variables observadas (P20: “Los servicios ofrecidos por las empresas turísticas incluyen alojamiento, comida y actividades típicas” y P21: “Las empresas tradicionales productivas de la zona ofrecen servicios turísticos”) no era adecuada, puesto que sus R^2 tomaban valores inferiores a 0.5, por lo que dichos ítems fueron eliminados.

⁸ El anexo 1 muestra los ítems empleados en el modelo final estimado.

Por lo tanto, los resultados obtenidos permiten no rechazar las hipótesis establecidas, a un nivel de significatividad del 5%. Así, la existencia de redes, fundamentalmente Colaborativas e Informativas, provoca un mayor arraigo de los recursos, productos y experiencias turísticas con el entorno en el que se lleva a cabo; incrementa el uso de recursos de gestión endógenos así como el desarrollo de actividades turísticas complementarias a las típicas de la región, provocando además un mayor uso compartido de todos los recursos existentes por parte de turistas y residentes. Finalmente, la existencia de redes provoca que los intereses de los residentes sean tenidos en cuenta, en mayor medida, por parte de las empresas e instituciones a la hora de abordar el desarrollo turístico. Esto es, incrementa el empoderamiento de la comunidad.

Además, los resultados muestran que la existencia de redes ejerce los mayores efectos en las dimensiones de arraigo y en uno de los indicadores de complementariedad, las Actividades Complementarias. Así, las redes favorecen la existencia de relaciones entre los recursos y las actividades turísticas y la cultura, tradiciones e identidad locales, lo que se plasma además en el desarrollo de actividades turísticas junto con actividades productivas tradicionales de la zona. Por el contrario, el menor efecto lo ejercen sobre el uso compartido de los recursos por turistas y residentes, siendo capaces las Redes de explicar únicamente el 5.4% de dicha variable. Esto es, aunque la existencia de Redes para el diseño y comunicación del producto turístico sí que incrementa el uso compartido de recursos por turistas y residentes, su efecto es pequeño quedando determinado por otros elementos no contemplados en esta investigación.

FIGURA 2
Parámetros del Modelo “Redes”

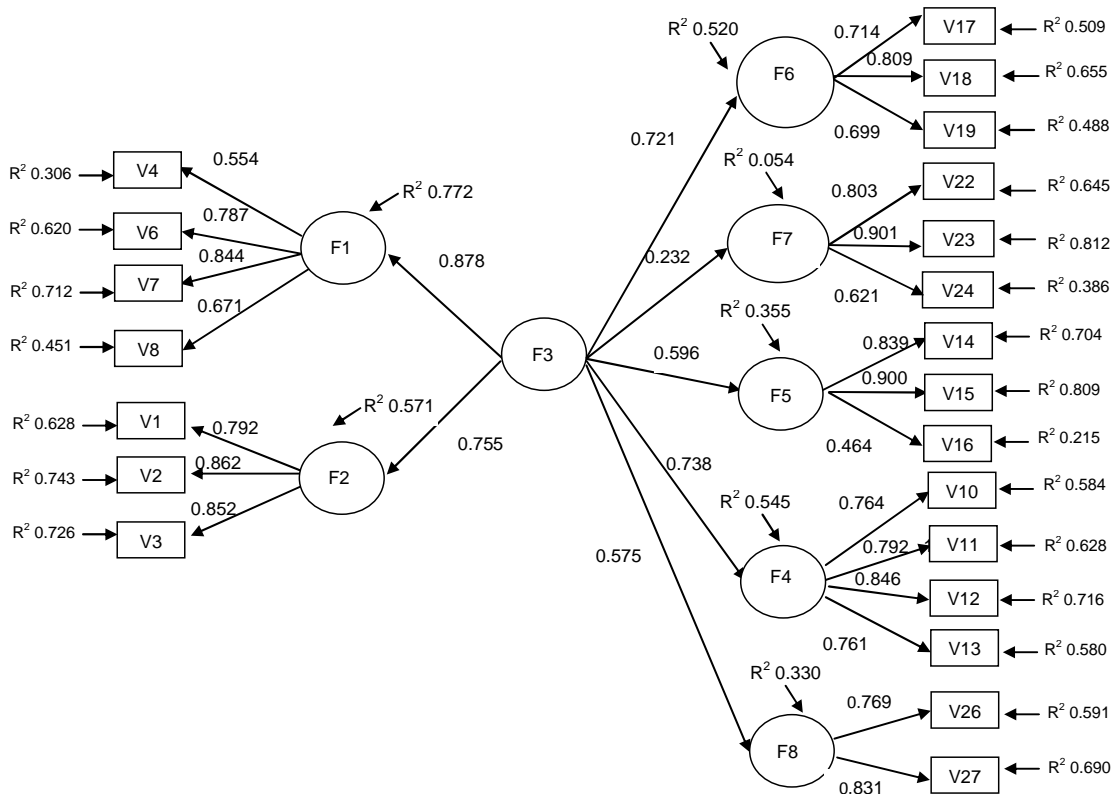


TABLA 4
Coefficientes Fornell & Larcker y Omega de las variables latentes del modelo “Redes”

	CF1	CF2
F1: Redes Colaborativas	0.522	0.810
F2: Redes Informativas	0.699	0.874
F3: Redes	0.670	0.802
F4: Arraigo	0.634	0.874
F5: Recursos de Gestión (Endogeneidad)	0.576	0.792
F6: Actividades Complementarias	0.551	0.786
F7: Uso Compartido de Recursos	0.614	0.824
F8: Empoderamiento	0.641	0.781

4. CONCLUSIONES

El fundamento económico del turismo rural integrado es el desarrollo local, entendido como un proceso reactivador de la economía y dinamizador de la sociedad local mediante el aprovechamiento eficiente de los recursos endógenos, la implicación de la comunidad local, la mejora de la calidad de vida, etc. Para conseguir la integración de los recursos y agentes implicados en el turismo es necesaria la creación de redes sociales. Estas redes pueden definirse como aquellos vínculos, formales o informales, de cooperación, colaboración o integración entre empresas, instituciones y/o individuos cuyo objetivo desarrollar un turismo integrado en la región. Estos vínculos pueden ser, fundamentalmente, de dos tipos: los que tienen una orientación más de generación de negocio a través del desarrollo de un producto turístico y los que se centran en informar sobre la existencia de dicho producto.

La generación de estas redes tiene importantes implicaciones para poder desarrollar un turismo rural que se considere integrado. Así, en la investigación presentada, queda demostrado que la existencia de redes favorece el desarrollo de un producto turístico en el cual las actividades turísticas (alojamiento, comida, etc.) complementan a las actividades tradicionales de la zona (actividades de campo, visita a productores regionales, etc), por lo que también se ve incrementado su arraigo. Este arraigo permite al turista conocer la cultura y las tradiciones de la zona. Las actividades turísticas enfatizan así el contexto rural en el que se realizan, empleando las marcas de los productos turísticos de la región. Al establecerse redes colaborativas e informativas entre los distintos agentes de la zona, se incrementa la endogeneidad de los recursos empleados, los cuales son propiedad, se financian o se gestionan por residentes de la zona. Además, las redes hacen que se tengan en cuenta las opiniones de los distintos stakeholders en el desarrollo turístico, especialmente de los residentes, a través de su empoderamiento. De esta manera, si los distintos agentes consideran que el desarrollo turístico propuesto es el adecuado, se mostrarán más favorables a su desarrollo. Finalmente, estas redes hacen que los residentes y los turistas tengan que convivir y entrar en contacto al tener que compartir los servicios público, los lugares de esparcimiento y de ocio.

Por tanto, se sientan así las bases para la integración entre las actividades turísticas y la zona rural en la que ésta se desarrolla. El siguiente paso es determinar si estas relaciones dan lugar a sostenibilidad económica, sociocultural y medioambiental. Por lo tanto, se establece así una futura línea de investigación.

Agradecimientos

Este trabajo ha sido realizado bajo el marco de los objetivos del Grupo de Investigación IMPROVE (S106) reconocido por la DGA-FSE. Asimismo, los autores agradecen la financiación recibida por el MICINN-FEDER a través del proyecto de investigación ECO2012-38590-C02-01.

Referencias bibliográficas

- ANDERECK, K.L. Y VOGT, C.A. (2000). "The Relationship between Residents' Attitudes Toward Tourism and Tourism Development Options", *Journal of Travel Research*, Vol. 39, pgs. 27-36.
- ANDRIOTIS, K. (2005). "Community Groups' Perceptions of and Preferences for Tourism Development: Evidence from Crete", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 29, n° 1, pgs. 67-90.
- AP, J. (1992). "Residents' Perceptions on Tourism Impacts", *Annals of Tourism Research*, Vol. 19, pgs. 665-690.
- BRAMWELL, B. Y RAWLING, L. (1996). "Tourism Marketing Images of Industrial Cities", *Annals of Tourism Research*, Vol. 23, n° 1, pgs. 201-221.
- BRAMWELL, B. Y SHARMAN, A. (1999). "Collaboration in Local Tourism Policymaking", *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, pgs. 392-415.
- BUHALIS, D. (2000). "Marketing the Competitive Destination of the Future", *Tourism Management*, Vol. 21, pgs. 97-116.
- CAWLEY, M. Y GILLMOR, D. (2008). "Integrated Rural Tourism. Concepts and Practice", *Annals of Tourism Research*, Vol. 35, n° 2, pgs. 316-337.
- CHURCHILL, G.A. JR. (1979). "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, pgs. 64-73.
- CLARK, G. Y CHABREL, M. (2007). "Measuring Integrated Rural Tourism. *Tourism Geographies*", Vol. 9, 371-386.
- DEVELLIS, R.F. (1991). *Scale Development. Theory and Applications*. Newbury Park, CA: Sage.
- DINIS, G; PANYIK, E. Y BREDA, Z. (2010). *O Papel dos Grupos de Acção Local do Programa LEADER no Desenvolvimento do Turismo em Areas Rurais em Portugal*. Paper presented at IV CER e IV Congresso de Estudos Rurais. University of Aveiro, Aveiro, Portugal.
- FISHER, R.J. (1995). *Collaborative Management of Forests for Conservation and Development*, Issues in Forest Conservation, IUCN and WWF, Gland, Switzerland.
- FREDLINE, E. Y FAULKNER, B. (2000). "Host Community Reactions: A Cluster Analysis", *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, pgs. 763-784.
- GURSOY, D., JUROWSKI, C. Y UYSAL, M. (2002). "Resident Attitudes: a Structural Modeling Approach", *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, n° 1, pgs. 79-105.
- HALL, C. Y JENKINS, J. (1998). *The Policy Dimensions of Rural Tourism and Recreation*. In *Tourism and Recreation in Rural Areas*, R. Butler, C. Hall and J. Jenkins (Eds.), pgs. 19-42, Chichester: Wiley.
- ILBERY, B.; SAXENA, G. Y KNEAFSEY, M. (2007). "Exploring Tourists and Gatekeepers' Attitudes Towards Integrated Rural Tourism in the England-Wales Border Region", *Tourism Geographies*, Vol. 9, n° 4, pgs. 441-468.
- JENKINS, T. Y OLIVER T. (2001). *Integrated Tourism: A Conceptual Framework*. Deliverable 1, SPRITE Project. Aberystwyth: Institute of Rural Studies.
- KALANTARIDIS, C. Y BIFKA, Z. (2006). "Local Embeddedness and Rural Entrepreneurship: Case-Study Evidence from Cumbria, England", *Environment and Planning A*, Vol. 38, pgs. 1561-1579.
- KELLERT S.R.; MEHTA J. N.; EBBIN S.A. Y LICHTENFELD L.L. (2000). "Community Natural Resource Management: Promises, Rhetoric, and Reality", *Society and Natural Resources*, Vol. 13, pgs. 705-715.
- KNEAFSEY, M. (2001). "Rural Cultural Economy: Tourism and Social Relations", *Annals of Tourism Research*, Vol. 28, n° 3, pgs. 762-783.
- KNEAFSEY, M.; ILBERY, B. Y JENKINS, T. (2001). "Exploring the Dimensions of Culture Economies in Rural West Wales", *Sociologia Ruralis*, Vol. 41 n° 3, 296-310.
- LAZARFELD, P. (1985). De los Conceptos a los Índices Empíricos, in Lazarsfeld Y R. Boston (eds.). *Metodología de las Ciencias Sociales*, Vol. 1, pgs. 35-62. Barcelona: Spain.
- MARZO-NAVARRO, M.; PEDRAJA-IGLESIAS, M. Y VINZÓN, L. (2015): "Development and Validation of the Measurement Instruments of the Determinant Elements of Integrated Rural Tourism", *Journal of Hospitality & Tourism Research* (in press)
- MITCHELL, R. Y EAGLES, P. (2001). "An Integrative Approach to Tourism: Lessons from the Andes of Peru", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 9, pgs. 4-28.
- NUNNALLY, J. (1987). *Teoría Psicométrica*, Trillas, México.
- OLIVER, T. Y JENKINS, T. (2003). "Sustaining Rural Landscapes: The Role of Integrated Tourism", *Landscape Research*, Vol. 28, n° 3, pgs. 293-307.

- OUGHTON, E.; WHEELLOCK, J. Y BAINES S. (2003). "Micro-Businesses and Social Inclusion in Rural Households: A Comparative Analysis", *Sociologia Ruralis*, Vol. 43, pgs. 331-348.
- PALMER, C. (2003). "Touring Churchill's England: Rituals of Kinship and Belonging", *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, n° 2, pgs. 426-445.
- PETROU, A.; PANTZIOU, E.; DIMARA, E. Y SKURAS, D. (2007). "Resources and Activities Complementarities: the Role of Business Networks in the Provision of Integrated Rural Tourism", *Tourism Geographies*, Vol. 9, n° 4, pgs. 421-440.
- RAY, C. (2000). *Endogenous Socio-Economic Development and Trustful Relationships*, Newcastle-upon-Tyne: University of Newcastle-upon-Tyne, Centre for Rural Economy.
- SAXENA, G. (2005). "Relationships, Networks and the Learning Regions: Case Evidence from the Peak District National Park", *Tourism Management*, Vol. 26, pgs. 277-289.
- SAXENA G. Y ILBERLY B. (2008). "Integrated Rural Tourism. A Border Case Study", *Annals of Tourism Research*, Vol. 35, n° 1, pgs. 233-254.
- SAXENA, G., CLARK, G., OLIVER, T. Y ILBERY, B. (2007). "Conceptualizing Integrated Rural Tourism", *Tourism Geographies*, Vol. 9, n° 4, pgs. 347-370.
- STAMBOULIS, Y. Y SKAYANNIS, P. (2003). "Innovation Strategies and Technology for Experience-based Tourism", *Tourism Management*, Vol. 24, pgs. 35-43.
- STATHOPOULOU, S.; PSALTOPOULOS, D. Y SKURAS, D. (2004). "Rural Entrepreneurship in Europe. A Research Framework and Agenda", *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, Vol. 10, n° 6, pgs. 404-425
- THIBAL, S. (1988). *Rural tourism in Europe* (Strasbourg: Council of Europe).
- THOMPSON, G. (Ed.) (1991). *Markets, Hierarchies and Networks: The Coordination of Social Life*, London: Sage.

ANEXO 1

Listado de ítems implicados en el modelo final.

- V1. En Internet hay suficiente información sobre las actividades de turismo rural que se desarrollan en la región
- V2. En las oficinas de turismo hay suficiente información sobre las actividades de turismo rural que se desarrollan en la región
- V3. Es fácil obtener información sobre las actividades de turismo rural de la región
- V4. Existe colaboración entre las empresas e instituciones de la zona para la organización de eventos, festivales, etc. (Fiesta de la Artesanía, de la Colonización, del Arroz, etc.)
- V6. Las empresas e instituciones de la región promocionan conjuntamente las actividades de turismo rural
- V7. Las empresas e instituciones de la región colaboran en el diseño de circuitos turísticos rurales
- V8. El gobierno municipal, provincial y/o nacional colabora con las empresas e instituciones de la región para el desarrollo del turismo rural
- V10. Las actividades turísticas permiten al turista conocer la cultura y las tradiciones de la zona
- V11. Los nombres y/o imágenes locales se emplean en las marcas de los productos turísticos de la región
- V12. Los nombres y/o imágenes locales se emplean para promocionar las actividades turísticas de la región
- V13. Los nombres y/o imágenes locales se emplean en las marcas de las empresas/instituciones turísticas
- V14. En general, las empresas turísticas son propiedad de personas nacidas en la región

V15. En general, las empresas turísticas son gestionadas por personas nacidas en la región

V16. Las actividades turísticas de la zona son financiadas por recursos económicos propios de la región

V17. Los servicios turísticos básicos (alojamiento, comida, etc.) se complementan con actividades típicas de la zona (actividades de campo, visita a productores de productos regionales, etc.)

V18. Los turistas pueden participar en actividades tradicionales o típicas de la zona

V19. Las actividades turísticas se basan en las actividades típicas de la zona

V22. Los turistas comparten con los residentes el uso de lugares físicos de esparcimiento (plazas, playas, parques, etc.)

V23. Los turistas comparten con los residentes los mismos servicios públicos (sanidad, seguridad, etc.)

V24. Los turistas comparten con los residentes los mismos servicios de ocio (bares, restaurantes, etc.)

V26. El desarrollo turístico de la zona tiene en cuenta los intereses de sus residentes

V27. Las instituciones y/o empresas turísticas tienen en cuenta los intereses de los residentes al ofertar actividades turísticas

MARKETING EXPERIENCIAL EN EL SECTOR HOTELERO¹

JOSÉ ALBERTO CASTAÑEDA GARCÍA

PAULINA OLIVEROS TAMAYO

jalberto@ugr.es, paulinaoliverost@gmail.com

Universidad de Granada

RESUMEN

Este trabajo trata de comprobar si el marketing experiencial supone una fuente de ventaja competitiva para el sector hotelero. Para ello se ha llevado a cabo un diseño experimental clasificando los hoteles en aquellos que sí ofrecen experiencias, en nuestro caso se ha optado por experiencias románticas, y aquellos otros que no. Las consecuencias de las acciones de marketing experiencial se van a medir en variables como el valor percibido y la intención de volver al hotel y de recomendarlo. Los resultados ponen manifiesto que el desarrollo de acciones de marketing experiencial generan una ventaja competitiva en el sector hotelero en términos de evaluaciones y reacciones del cliente.

ABSTRACT

This paper tries to test if the experiential marketing is a source of competitive advantage for the hospitality industry. It has been conducted an experimental design classifying hotels in those who do offer experiences, romantic experiences, and those who do not. The consequences of the actions of experiential marketing will be measured in variables such as the perceived value and the intention to return to the hotel and to recommend it. The results show that the development of experiential marketing actions generates a competitive advantage in the hospitality industry in terms of evaluations and reactions from the customer.

Palabras clave:

Turismo de experiencias, ventaja competitiva, marketing hotelero.

Keywords

Tourism experiences, competitive advantage, hospitality marketing.

¹ Este trabajo se ha desarrollado en el marco del proyecto de investigación 2013_P_18 financiado a través del CEI-BIOTIC de la Universidad de Granada.

1. Introducción

El marketing de experiencias ha sido tema de estudio por numerosos autores desde hace tres décadas. La noción de experiencia entró en el campo del consumo y la comercialización con Holbrook y Hirshman (1982), con un artículo donde destacaban la necesidad de considerar aspectos que describen la parte emocional e irracional de los consumidores, fenómenos de consumo ignorados como lo son placeres sensoriales, sueños, el disfrute estético, y las respuestas emocionales. Otto y Ritchie (1996), definen las experiencias como reacciones subjetivas personales y sentimientos experimentados por los consumidores cuando consumen un servicio. Años más tarde esta noción se volvió una llave fundamental para entender el comportamiento del consumidor (Addis y Holbrook, 2001), ya que las experiencias procedentes del conjunto de interacciones entre un cliente y la empresa, podían determinar las preferencias de los clientes.

En turismo, entender estos fenómenos experienciales resulta particularmente importante dado que las reacciones emocionales a menudo predominan entre las decisiones de compra de los turistas (Wakefield y Blodgett, 1994). Teniendo en cuenta que las experiencias son la evaluación subjetiva (cognitivas, afectivas y de comportamiento) de eventos experimentados en las actividades turísticas del individuo comenzando desde el antes (planificación y preparación), durante (en el destino) y después del viaje (recogimiento), el servicio turístico, aboga cada vez más por la explotación de elementos intangibles relacionados con el bienestar emocional y el valor percibido por los clientes (Tung y Ritchie, 2011).

Este trabajo intenta analizar, mediante un diseño experimental, las consecuencias de las acciones de marketing experiencial en el sector hotelero. Entre las posibles experiencias, esta investigación ha optado por las experiencias románticas, centrando la investigación en parejas de turistas que se encuentran disfrutando de una estancia vacacional en solitario en distintos hoteles. Las consecuencias se van a evaluar desde la perspectiva del huésped en términos de valor percibido e intención de volver al hotel y de recomendarlo. Bajo nuestro conocimiento esta es una de las primeras investigaciones que tratan de explicar la ventaja competitiva de hoteles con “encanto” que, sin tener una gran cadena detrás, consiguen competir con garantías de supervivencia en un mercado muy competitivo.

2. Revisión de la literatura.

2.1. *Marketing Experiencial en Turismo*

Como advierte el pensador y filósofo Walter Benjamín en su ensayo *Experiencia y Pobreza* (1933), la experiencia es una vivencia que se aleja de lo cotidiano para transformarse en algo memorable. Ésta debe ser capaz de contribuir a un enriquecimiento personal del que la vive. Indudablemente, las experiencias pueden ser agradables o todo lo contrario. Un producto turístico se puede considerar experiencia si es capaz de ser multisensorial, responsable, personal, generar una conexión única y cualitativamente emocional (García, 2007).

Desde la perspectiva del marketing, los consumidores quieren algo más que la sola entrega y consumo de productos y servicios. En su lugar, buscan acompañar los productos y servicios con encuentros únicos de consumo que crean experiencias memorables (Pin y Gilmore 1999). La esencia del turismo está vinculada al placer de viajar, de conocer, de degustar otros sabores, de escuchar otros idiomas y conocer otros estilos de vida. El turismo en sí genera experiencias. Un turista que pasa a través de un destino, obtiene una experiencia ya sea conductual o perceptiva, cognitiva o emocional, expresada o implícita (Oh et al., 2007).

Cohen (1979) se refiere a los turistas experienciales como aquellos que buscan el significado de la vida de los otros y la autenticidad de la cultura local. Shedroff (2001), agrega que no necesariamente todas las experiencias son transformadoras, dado que los factores educación e identificación de las aspiraciones de los visitantes juegan un papel fundamental.

2.2 La ventaja competitiva en el sector hotelero

Desde hace algún tiempo, en todos los sectores y concretamente en el sector de hostelería y turismo, el concepto de competitividad es esencial en la capacidad que tienen las empresas y los países en mantener su posición en un mundo cada vez más integrado. Las organizaciones se han orientado al logro de objetivos que deriven en una mayor competitividad, la cual genera valor para sus clientes a través de una estrategia encaminada a lograr la lealtad de los propios mercados, de tal forma que permitirá el crecimiento y sostenimiento de las empresas; (Ubeda y Moslares, 2008; Maynez, 2011).

Por consiguiente, las empresas deben buscar fuentes de diferenciación alternativa que les permitan rentabilizar su negocio y, en definitiva, alcanzar ventajas competitivas sostenibles en el tiempo capaces de garantizarles la supervivencia en el largo plazo. Bharadwaj et al. (1993) considera la lealtad de los clientes como una de las mayores fuentes de ventaja competitiva. Niveles altos de lealtad contribuyen a consolidar la posición de la empresa en el mercado y aumentan la satisfacción del propio trabajador y, por lo tanto, su productividad (Suárez, et al., 2007).

Weinstein y Jonson (1999) consideran también, una fuente de ventaja competitiva la creación y entrega de un valor superior al cliente que signifique una creación continua de experiencias que excedan las expectativas de dicho cliente. Por lo tanto, la creación de valor para el cliente se convierte en un elemento fundamental de la estrategia empresarial, una ventaja diferenciadora frente a la competencia directa.

Otra fuente de ventaja competitiva encontrada en la revisión de la literatura es la influencia del WOM (Word-of-Mouth). Litvin et al. (2008), señalan que la influencia interpersonal y el WOM son la más importante fuente de información cuando un consumidor ejecuta el proceso de decisión de compra. Su efecto se hace sentir de forma especialmente importante en la industria turística, cuyos productos intangibles son difíciles de evaluar antes de su consumo.

A continuación se revisará el efecto que las acciones de marketing experiencial tienen sobre el valor percibido del huésped y las intenciones de volver a alojarse o de recomendar un hotel.

2.2.1. Valor Percibido

Holbrook (1999), define literalmente el valor del consumidor como «una experiencia interactiva, relativa y preferencial» que, por lo general, se refiere a la evaluación de algún objeto por algún sujeto en su conceptualización. Sobre esta misma línea de conceptualización, el valor percibido ha sido identificado como una de las medidas más importantes en la investigación del comportamiento del consumidor, para obtener una ventaja competitiva, que afecta a comportamientos tales como la elección del producto, la intención de compra, la recompra, un importante conductor de la satisfacción del consumidor y un determinante de si un turista tiene la intención de volver a visitar un destino (Dodds, Monroe, y Grewal, 1991; Prichard, y Smith, 2000; Murphy, Chiou, 2004; Chen y Tsai, 2007).

Siguiendo a Holbrook (1999) se pueden identificar cuatro características de valor percibido: 1) El valor del consumidor es interactivo, es decir, el valor de consumo implica una interacción entre algunos sujetos (un consumidor o cliente) y un objeto (un producto); 2) El

valor del consumidor es relativista, significa que el valor del consumidor es comparativo (implica preferencia entre objetos), personal (varía a través de la gente), y situacional (específico para el contexto); 3) El valor del consumidor es preferencial ya que encarna un juicio de preferencia (Lamont, 1955; Morris, 1956); y 4) El valor del consumidor es una experiencia ya que el valor del consumidor no reside en el producto comprado, ni en la marca elegida, ni en el objeto poseído, sino más bien en la experiencia de consumo. El valor percibido es un reflejo de las experiencias de consumo impulsado por la interacción entre el turista y el lugar de destino (Sheth et al., 1991).

Por lo tanto,

H1: Los hoteles que desarrollan en mayor medida acciones de marketing experiencial serán mejor valorados por sus huéspedes.

2.2.2. Intención de volver y de recomendación “WOM”

Como afirma Oppermann (2000), “el grado de lealtad de un turista a un determinado destino se refleja en su intención de regresar a dicho destino y recomendarlo a otros”, afirmación que coincide con los resultados obtenidos por Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996), donde la lealtad, como resultado de la calidad de servicio, viene dada por los comportamientos de compra y de recomendación.

Los vínculos emocionales/experiencias de los consumidores con el servicio ofrecido están fuertemente vinculados a sus futuras intenciones de compra (Mattila, 2001). Festinger (1954) afirma que la evaluación positiva de experiencias por el turista influye en sus elecciones futuras relacionadas con un destino turístico. Murphy et al. (2000) definen un modelo estructural que relaciona la intención del turista a regresar con sus percepciones de la experiencia de viaje.

Por lo tanto,

H2: Los hoteles que desarrollan en mayor medida acciones de marketing experiencial generarán en sus huéspedes una mayor intención futura de alojarse en el mismo hotel.

En un entorno en el que se ha producido una reducción en la confianza de los consumidores en las organizaciones y la publicidad, así como una disminución de la inversión en publicidad, el *Word of Mouth* (WOM) supone una estrategia ideal para comunicar experiencias y ofrece una manera de obtener una ventaja competitiva importante, además es especialmente relevante en la industria del turismo, cuyo producto intangible es difícil de evaluar, antes de su consumo (Jalilvand y Samiei 2012).

Algunos estudios, enfocados específicamente en el eWOM, han demostrado que los “Reviews” (calificaciones) generadas por los usuarios en línea tienen una significativa influencia en las ventas de productos de consumo (Chevlier y Mayzlin, 2006; Duan, Gu, y Whinston, 2008). Se halló también que la influencia de opiniones de los usuarios es particularmente significativa para bienes de experiencia (Klein, 1998), ya que su calidad a menudo es desconocida antes de su consumo (Katz y Lazarsfeld, 1955; Nelson, 1970) y los consumidores tienen que confiar en la palabra de boca a oído y los comentarios en línea para hacer inferencias sobre dichos bienes. La mayoría de los servicios y productos que ofrece la industria hotelera son bienes de experiencia (Litvin et al., 2008). En este sentido, Chi y Qu (2008) han afirmado que la experiencia positiva de productos, servicios y otros recursos proporcionados por destinos turísticos, podría producir una repetición de visitas así como una mayor predisposición a recomendar el servicio y la experiencia a sus familiares y/o amigos.

En definitiva, el WOM se refiere a la conversación que se da entre personas acerca de la experiencia de consumo de un producto o servicio (Sen y Lerman, 2007).

Por lo tanto,

H3: Los hoteles que desarrollan en mayor medida acciones de marketing experiencial serán más recomendados por sus huéspedes.

3. Metodología.

3.1. Diseño experimental.

La muestra fue seleccionada mediante un muestreo por conveniencia en el que los sujetos entrevistados debían ser turistas que viajaran en compañía de su pareja y que estuvieran hospedados en los hoteles seleccionados, por más de tres días. Se busca que la muestra sea lo más homogénea posible eliminando la influencia de variables extrañas en el diseño experimental como puede ser la composición del grupo de viaje, por lo que no se consideran turistas que viajan solos, con la familia (descendientes o ascendientes) y en grupo. Se seleccionan dos hoteles de Granada que aparecen clasificados en Tripadvisor como “Románticos” y otros dos que no aparecen en dicha categoría. Tripadvisor solicita a los usuarios que suben una opinión sobre un hotel que indiquen si el hotel es o no romántico, clasificando los hoteles según dichas opiniones. Los hoteles seleccionados tenían, en el momento de realizar el trabajo de campo, similar valoración en este sitio web. Como hoteles románticos, generadores de experiencias, se seleccionaron el Parador de Granada y el hotel Villa Oniria, y como hoteles no generadores de experiencias el NH Victoria y el M.A. Puerta de los Aljibes. En ambos grupos de hoteles la puntuación media es de 4/5 en Tripadvisor, realizando un total de 25 encuestas en cada hotel (50 para el grupo de hoteles experienciales y 50 para el grupo de hoteles no experienciales). Todos los hoteles son de cuatro estrellas y de similar precio.

Con el objeto de que los turistas pudieran haber experimentado su estancia en cada hotel, se exige que lleven al menos tres días hospedados para poder responder la encuesta. Se encuestaron de manera personal a los huéspedes en la entrada de dichos hoteles. Este procedimiento se llevó a cabo los fines de semana durante el mes de Febrero de 2013, incluyendo el “día de los enamorados”. Una vez finalizado el trabajo de campo, el número de encuestas final fue de 107, de las cuales 7 se eliminaron por no cumplir con los requisitos descritos anteriormente o por contener valores perdidos, obteniendo finalmente 100 encuestas válidas.

Dado que la asignación de los individuos a los grupos experimental (hoteles románticos) y de control (hoteles no clasificados como románticos) no es aleatoria, se trata de un diseño cuasi-experimental, es necesario descartar y, en su caso, corregir la existencia de un posible sesgo de selección. Esta cuestión será abordada en el apartado de resultados.

La primera parte del cuestionario contenía preguntas referidas a confirmar el perfil necesario del entrevistado, con preguntas sobre el motivo de viaje, el número de visitas a la ciudad, las veces que se había instalado en el hotel, días de permanencia, y si viajaba solo o acompañado. A continuación se incluye una escala de siete ítems que recoge la experiencia hedónica, previamente utilizada por Otto y Ritchie (1996) en el sector del turismo, como chequeo de la manipulación del nivel de marketing experiencial desarrollado por cada hotel (anexo 1). Finalmente, se procedió a medir las diferentes variables que conformaban las consecuencias del marketing experiencial, como son el valor percibido de la estancia, la intención de volver

al hotel y la intención de recomendar el hotel. La última parte recogía la información sociodemográfica del participante.

Antes de recoger todos los datos se realizó un pre-test a 20 turistas para comprobar que efectivamente los hoteles escogidos generaban diferentes niveles de experiencia hedónica.

3.2 Escalas de medida

Para medir cada una de las variables dependientes, se han utilizado escalas multi-ítem tomadas de la revisión de la literatura y adaptadas para el presente estudio. Como se muestra en el anexo 1, la variable “Valor percibido” fue medida por una escala de 3 ítems adaptada de Ryu, Lee y Kim (2012). La variable “intención de volver al hotel”, es medida a través de una escala de 2 ítems tomada de Kim, Kim y Kim (2009). Por su parte, para la variable “intención de recomendar el hotel” se emplean dos ítems adaptados de Mattila (2001).

Se ha analizado la consistencia interna para estas escalas de medida sobre la base del Alfa de Cronbach, para estimar la fiabilidad de las mismas. Tanto en el caso del valor percibido de la estancia (Alfa=0,93), como de la intención de volver al hotel (Alfa=0,96) se obtienen valores muy altos, lo que posibilita trabajar con escalas promedio. En el caso de la intención de recomendar el hotel, el indicador es considerablemente bajo (Alfa=0.33). Analizando los ítems que se utilizan para medir esta variable se puede concluir que el turista identifica dos tipologías de recomendación, aquella que podemos denominar genérica “Animaré a mis amigos y familiares a que se hospeden en este hotel” y aquella que se refiere a una experiencia concreta (romántica) “Recomendaré este hotel a todo el que me pida consejo acerca de experiencias románticas”, utilizando ambas variables de forma separada en el análisis de datos.

La tabla 1 recoge la media y desviación típica de las variables dependientes en el diseño experimental, junto con la correlación entre las mismas y su intervalo de confianza para descartar problemas de validez discriminante. Dado que en ningún caso dicho intervalo contiene la unidad se puede concluir que las distintas variables están aportando información diferente al modelo.

Tabla 1
Descriptivos y correlación entre constructos

	Media (desviación típica)	Correlación (intervalo de confianza)		
		Intención de volver	Intención de recomendar general	Intención de recomendar experiencia
Valor percibido	6,72 (0.69)	0.69 (0.51-0.83)	0.60 (0.30-0.86)	0.26 (0.13-0.38)
Intención de volver	6,41 (1.28)		0.75 (0.42-0.90)	0.28 (0.10-0.43)
Intención de recomendar general	4,39 (2.70)			0.25 (0.04-0.41)
Intención de recomendar experiencia	6,57 (1.28)			

4. Resultados

Dado que se emplea un diseño experimental es necesario comprobar que la variable independiente, el nivel de experiencia generado por el hotel, está adecuadamente recogido a partir de la selección de hoteles realizada. Además, debido a que la asignación de individuos al grupo experimental y de control no es aleatoria, también es conveniente eliminar posibles sesgos producidos por la asignación de individuos.

4.1. Chequeo de manipulación

Para comprobar que efectivamente los hoteles que aparecen clasificados como “románticos” en Tripadvisor ofrecen un nivel de experiencia mayor que los hoteles no recogidos en dicho estilo, se realiza un test de diferencia de medias (tabla 2) utilizando como variable dependiente la escala promedio de los siete ítems que miden el nivel de experiencia hedónica.

El test de diferencia de medias denota una diferencia significativa entre las medias para el nivel de experiencia que han percibido los turistas que se alojaban en hoteles románticos (4.41) versus hoteles que conforman el grupo de control (2.03), lo que permite asegurar que la selección de hoteles para diferenciar entre grupos por nivel experiencia ha sido efectiva.

Tabla 2
Diferencia de medias para el nivel de experiencia por tipo de hotel

		Prueba de Levene		Prueba T para la igualdad de medias		
		F	p-valor	t	gl	p-valor
Experiencia	No se asumen varianzas iguales	7.31	0.01	10.96	93.59	0.00

4.2. Chequeo del sesgo de selección

Dado que en el cuasi-experimento no hay asignación aleatoria de los sujetos a los grupos, es imprescindible garantizar que no se produzca ningún sesgo de selección por los sujetos (D' Agostino, 1998). Con el fin de evaluar la presencia de sesgo de selección en este estudio, se analizó la asociación existente entre el conjunto de características que caracterizan a la muestra y la variable de agrupación tipo de hotel (experimental vs. control). Estas variables son el género, la edad, el nivel de estudios, si es su primera visita a Granada y si han estado o no alojados con anterioridad en el hotel.

Como se puede observar en la tabla 3, solamente en el caso de estancias previas en el hotel existe una asociación significativa con la variable de agrupación. Para el resto de características no se obtiene una asociación significativa entre dichos atributos y la variable independiente, lo que asegura que los grupos son equivalentes en cuanto a género, edad, estudios y visitas previas al destino (Rosenbaum y Rubin, 1984; Zanutto, Lu, y Hornik, 2005).

Tabla 3.
Comprobación del sesgo de selección

	Grupo		Total	Chi ²	Gl.	p-valor
	Experimental	Control				
Género						
Hombre	23	29	52	1.44	1	0.23
Mujer	27	21	48			
Total	50	50	100			
Edad						
Entre 18 y 29 años	13	10	23	3.33	2	0.19
Entre 30 y 44 años	17	26	43			
Más de 45 años.	20	14	34			
Total	50	50	100			
Estudios						
Sin estudios o primarios	9	5	14	3.67	2	0.16
Estudios secundarios	12	7	19			
Estudios superiores	29	38	67			
Total	50	50	100			
Visita previa a Granada						
Primera visita	19	16	35	0.40	1	0.53
Ya he estado antes	31	34	65			
Total	50	50	100			
Estancia previa en el hotel						
Primera estancia	41	30	71	5.88	1	0.01
Ya he estado alojado antes	9	20	29			
Total	50	50	100			

Para corregir el sesgo de selección provocado por el número de veces que el individuo ha estado alojado en cada hotel, se recurre al cálculo de puntuaciones basadas en la propensión de pertenencia de los individuos a cada grupo, experimental vs. control, en función de la variable que genera el sesgo de selección, también llamados “propensity scores” (D’Agostino, 1998; Yanovitzky et al., 2005). Para ello, se estima una regresión logística binaria tomando como variable dependiente el tipo de hotel y como independiente la estancia previa en el hotel, que es la variable que genera el sesgo de selección (tabla 4). A partir de esta regresión se guarda la probabilidad de pertenencia de cada individuo de la muestra al grupo de hoteles no románticos, teniendo por su complementario también la probabilidad de pertenencia a los hoteles románticos. Esta nueva variable, que contiene las probabilidades de pertenencia (propensity scores) incluye la información del sesgo de selección provocado por el número de veces que el turista se ha alojado en el hotel y debe ser introducida en el análisis de resultados como covariable para eliminar su influencia y conseguir aislar el efecto del tipo de hotel sobre las distintas variables dependientes consideradas (Luellen, Shadish y Clark, 2005).

Tabla 4.
Regresión logística binaria empleada para el cálculo de *propensity scores*

Dependiente	Modelo	B	E.T.	Wald	gl	p-valor	Exp(B)
Tipo de hotel	Estancia hotel	1.11	0.47	5.64	1	0.02	3.04
	Constante	-1.42	0.63	5.17	1	0.02	0.24

4.3. Efecto del marketing experiencial en el huésped

Dado que son cuatro las variables sobre las que se desea medir las consecuencias de las acciones de marketing experiencial emprendidas por el sector hotelero, y con el objetivo de no aumentar el error tipo I con sucesivos análisis de la varianza, se opta por un MANCOVA como técnica de análisis, teniendo en cuenta la necesidad de corregir los resultados por el sesgo de selección que provoca la estancia previa en el hotel.

Los datos de la muestra incumplen dos de los supuestos básicos del MANCOVA, en particular los referidos a la distribución normal de las variables dependientes y el relativo a la homogeneidad de las varianzas y covarianzas para las distintas poblaciones que conforma la variable independiente tipo de hotel (tabla 5). En consecuencia, se opta por corregir los intervalos de confianza y estimar el error estándar de los coeficientes a partir de un método no paramétrico como es el bootstrapping (Davidson y MacKinnon, 2006). En particular se opta por el remuestreo de las variables dependientes realizando una transformación lineal en sus correspondientes residuos, método comúnmente conocido como *wild bootstrap* (Wu, 1986). Se opta por este procedimiento por ofrecer mejores resultados que el remuestreo directo de las variables dependientes en el análisis de datos heterocedásticos (MacKinnon, 2002; Flachaire, 2004).

Tabla 5.
Pruebas de normalidad y homocedasticidad

	Normalidad de las variables dependiente		Homogeneidad de varianzas y covarianzas		
	Z de Kolmogorov-Smirnov	p-valor	Estadístico F	g1; g2	p-valor
Valor percibido	3.68	0.00	9.69	1;98	0.00
Intención de volver	4.18	0.00	1.76	1;98	0.19
Intención de recomendar general	4.61	0.00	5.72	1;98	0.02
Intención de recomendar experiencia	3.03	0.00	98.56	1;98	0.00
Test global	--	--	26.22	10; 45915	0.00

Con las premisas descritas en párrafos previos, se procede a estimar los coeficientes del modelo mediante MANCOVA. Los test multivariantes sugieren que el tipo de hotel tiene un efecto significativo conjunto sobre el valor global de la estancia y sobre las intenciones de volver al hotel y de recomendarlo (tabla 6). Analizando de forma particular la Traza de Pillai, que es el test más robusto ante incumplimientos en los supuestos del modelo (Olson, 1974), se puede concluir que las acciones que realiza el sector hotelero en cuanto a la generación de experiencias para el turista tienen un efecto significativo sobre las percepciones y predisposición de dicho turista, confirmando así las hipótesis H1, H2 y H3.

Tabla 6
Test multivariantes del MANCOVA

Efecto		Valor	F	Gl 1	Gl 2	p-valor
Intersección	Traza de Pillai	0.87	158.16	4.00	94.00	0.00
	Lambda de Wilks	0.12	158.16	4.00	94.00	0.00
	Traza de Hotelling	6.73	158.16	4.00	94.00	0.00
	Raíz mayor de Roy	6.73	158.16	4.00	94.00	0.00
Propensity scores	Traza de Pillai	0.12	3.37	4.00	94.00	0.01
	Lambda de Wilks	0.87	3.37	4.00	94.00	0.01
	Traza de Hotelling	0.14	3.37	4.00	94.00	0.01
	Raíz mayor de Roy	0.14	3.37	4.00	94.00	0.01
Tipo de hotel	Traza de Pillai	0.90	228.63	4.00	94.00	0.00
	Lambda de Wilks	0.09	228.63	4.00	94.00	0.00
	Traza de Hotelling	9.72	228.63	4.00	94.00	0.00
	Raíz mayor de Roy	9.72	228.63	4.00	94.00	0.00

Para analizar el efecto que las prácticas de marketing experiencial tienen sobre cada una de las variables dependientes del modelo se analizan los coeficientes estimados para los test univariantes del MANCOVA, incluyendo la estimación de errores y los p-valores obtenidos utilizando el método *wild bootstrap* con 1000 muestras (tabla 7).

Tabla 7
Coeficientes estimados en los test unilaterales y estimaciones mediante *wild bootstrap*

Variable dependiente	Predictor	Coeficiente estimado	Wild Bootstrap		
			Sesgo	Error típ.	P-valor
Valor percibido de la estancia	Intersección	6.00	-0.01	0.35	0.00
	Propensity scores	1.05	0.02	0.52	0.04
	Tipo de hotel ^a	0.36	0.00	0.14	0.01
Intención de volver al hotel	Intersección	4.47	-0.03	0.58	0.00
	Propensity scores	3.21	0.06	0.78	0.00
	Tipo de hotel ^a	0.64	0.01	0.27	0.02
Intención de recomendar general	Intersección	4.96	-0.04	0.63	0.00
	Propensity scores	2.55	0.07	0.83	0.00
	Tipo de hotel ^a	0.65	0.01	0.27	0.02
Intención de recomendar experiencia	Intersección	2.07	-0.00	0.46	0.00
	Propensity scores	-0.43	0.00	0.77	0.58
	Tipo de hotel ^a	5.07	0.00	0.17	0.00

^a Categoría de referencia, grupo de control=0.

Los resultados incluidos en la tabla anterior muestran un aumento significativo en la media de valor, intención de volver e intención de recomendar (general o de la experiencia) una vez que se ha eliminado el efecto del sesgo de selección. En el caso particular del valor percibido, dicha media pasa de 6 en hoteles no calificados como románticos a 6.37 en hoteles que sí ofrecen ese tipo de experiencias (p-valor=0.01). El incremento es mayor en las medias de intención de volver y de recomendar en general el hotel, un aumento de 0.65 en ambos casos (p-valor=0.02 y 0.03, respectivamente). Sin embargo, es en la intención de recomendar una experiencia concreta cuando se produce el mayor incremento en la media, siendo la correspondiente a hoteles románticos tres veces y media superior a la de hoteles que no ofrecen este tipo de experiencia (7 vs. 2; p-valor=0.00).

5. Conclusiones e implicaciones prácticas

El marketing experiencial busca generar una conexión emocional entre la marca y el cliente, creando fieles entusiastas de la marca, dispuestos a compartir con otros su experiencia con ella. En el marketing experiencial no se trata de comunicar los beneficios de un producto sino de crear esa conexión emocional utilizando una variedad de estrategias y apelando a todos los sentidos posibles que provoquen una inmersión emocional del usuario (Pin y Gilmore 1999). Estas acciones encaminadas a la generación de experiencias en el sector hotelero, tienen un efecto realmente significativo para el turista, principalmente sobre sus percepciones y predisposiciones. Holbrook, (1999) afirma que el valor del consumidor es una experiencia ya que el valor de los consumidores no reside en el producto comprado, ni en la marca elegida, ni en el objeto poseído, sino más bien en la(s) experiencia de consumo. Los resultados del experimento manifiestan que la evaluación del valor percibido por los turistas que se alojaban en hoteles clasificados como románticos, era mejor evaluado que por aquellos turistas que se alojaban en hoteles que no ofrecían esta experiencia.

Al evaluar el comportamiento de los turistas alojados en los hoteles, los resultados también demuestran que la principal consecuencia está en la recomendación específica de la experiencia, más allá de la recomendación general del hotel. Esto puede significar que los turistas se motivan a hablar y recomendar más una experiencia, dado que las experiencias pueden ser inolvidables en cuanto a las emociones, los principios, los valores, las sensaciones, las relaciones y las conquistas (Pin y Gilmore 1999).

Cabe señalar que, el estudio experimental realizado pretende contribuir a las estrategias de marketing en el sector hotelero. Como recomendación general, indicar que la estrategia de ofertar algo adicional a las propias instalaciones y al servicio de hospedaje resulta imprescindible en el sector hotelero para conseguir una ventaja competitiva en un mercado sumamente competitivo. Muchos hoteles insisten en que no es solo alojamiento lo que venden, sino una experiencia memorable. A lo que se refieren es a que los espacios que ofrece el hotel, la programación de eventos o actividades dentro o fuera de las dependencias del mismo o la preparación y cultura del personal, crean una experiencia total para el cliente que resulta mayor que la suma de las partes.

Los profesionales del turismo pueden atraer a nuevos clientes a partir de sus estrategias de marketing experiencial, centrándose en la etapa posterior a la visita del turista. Por ejemplo, con la creación de blogs donde se anime a los turistas a compartir sus experiencias vividas en el lugar o donde puedan compartir fotos y vídeos. Mantener una posición abierta ante las posibilidades de recomendación masiva que ofrece Internet en el sector hotelero es una forma de favorecer la difusión de los esfuerzos de marketing experiencial por la que han apostado de forma clara algunos hoteles, especialmente aquellos con poca visibilidad, en los últimos años.

Referencias bibliográficas

- Addis, M. y Holbrook, M.B. (2001). "On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: An explosion of subjectivity". *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 1 n°1, pgs. 50–66.
- Benjamín, W. (1933). *Experiencia y Pobreza*, en: Discursos interrumpidos I. Tr. esp. de J. Aguirre; Taurus, Madrid, pp. 165-173.
- Bharadwaj, S.G., Varadarajan, R., y Fahy, J. (1993). "Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions", *Journal of Marketing*, Vol. 57 (October), pgs. 83-99.
- Chen, C.F. y Tsai, D.C. (2007). "How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions". *Tourism Management*, Vol. 28, pgs. 1115-1122.
- Chevlier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). "The effect of word-of-mouth on sales: online book reviews". *Journal of Marketing Research*, Vol. 43, n°3, pgs. 345–354.
- Chi, C. y Qu, H. (2008). "Examining the structural relationships of destination image and destination loyalty: an integrated approach". *Tourism Management*, Vol. 29, pgs. 624-36.
- Chiou, J.S., (2004). "The antecedents of consumer's loyalty towards Internet service providers", *Information & Management*, Vol. 41, n°6, pgs. 685-695.
- Cohen, E. (1979). "A phenomenology of tourist experiences". *Sociology*, Vol 13, pgs. 179–201.
- D'Agostino, R. B. (1998). "Tutorial in biostatistics: Propensity score methods for bias reduction in the comparison of a treatment to a nonrandomized control group". *Statistics in Medicine*, Vol 17, pgs. 2265–2281.
- Davidson R. y MacKinnon J.G. (2006). "Bootstrap Methods in Econometrics". *Handbooks of Econometrics: Econometric Theory*. Macmillan, Basingstoke, UK, Vol. 1
- Dodds, W., Monroe, K. y Grewal, D. (1991). "Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations". *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, pgs. 307-19.
- Duan W., Gu, B., y Whinston A.B. (2008). "Do online reviews matter? – An empirical investigation of panel data". *Decision Support Systems*, Vol. 45, n°4, pgs. 1007–1016.
- Festinger, L. (1954). "A theory of social comparison processes". *Human Relations*, Vol. 7, pgs. 117-140.
- Flachaire, E. (2004). "Bootstrapping heteroskedastic regression models: Wild bootstrap vs pairs bootstrap," *Computational Statistics and Data Analysis*, Vol. 49, n° 2, pgs. 361-376.
- García J.A. (2007). "¿Cómo crear una experiencia en turismo?". www.garciasuarez.blogspot.com/
- Holbrook, M.B. (1999). *Consumer Value*. Routledge, London.
- Holbrook, M.B. y Hirschman, E.C. (1982). "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun". *Journal of Consumer Research*, Vol.9 (September), pgs. 132-140.
- Jalilvand, M.R. y Samiei, N. (2012), "The effect of word of mouth on inbound tourists' decision for traveling to Islamic destinations (the case of Isfahan as a tourist destination in Iran)", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3, no. 1, pgs. 12-21.
- Katz, E. y Lazarsfeld, P. E. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. New York: The Free Press.
- Kim, T. T., Kim, W. G., y Kim, H. B. (2009). "The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels". *Tourism Management*, Vol. 30, n° 1, pgs. 51-62.
- Klein, L. R. (1998). "Evaluating the potential of interactive media through a new lens: search versus experience goods". *Journal of Business Research*, Vol. 41, n°3, pgs. 195–203.
- Lamont, W. D. (1955). *The value judgment*. Greenwood Press.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. y Pan, B. (2008). "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management". *Tourism Management*, Vol. 29, pgs. 458-468.
- Luellen, Shadish y Clark (2005). "Propensity scores. An introduction and experimental test". *Evaluation Review*, Vol. 29, no.6.
- MacKinnon, J. G. (2002). "Bootstrap inference in econometrics," *Canadian Journal of Economics*, Vol 35, pgs. 615–45.
- Mattila, A.S. (2001). "Emotional bonding and restaurant loyalty". *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 42, n°6, pgs. 73–79.
- Maynez, A. (2011). "Transferencia de conocimiento como Fuente de Ventaja Competitiva Sostenible: Modelo integrador de factores y estrategias". *UPAEP. Tesis Doctoral*.
- Morris, C. (1956). *Variances of human value*. The University of Chicago Press.

- Murphy, P. E., Pritchard, M.P. y Smith, B. (2000). "The destination product and its impact on traveller perceptions". *Tourism Management*, Vol. 21, n°1, pgs. 43-52.
- Murphy, P., Pritchard, M.P. y Smith, B. (2000). "The destination product and its impact on traveller perceptions", *Tourism Management*, Vol. 21, n°1, pgs. 43-52.
- Nelson, P. (1970). "Information and consumer behavior". *Journal of Political Economy*, Vol. 78, n°2, pgs. 311–329.
- Oh, H., Fiore, A.M., Jeoung, M., (2007). "Measuring experience economy concepts: tourism applications". *Journal of Travel Research*, Vol. 46, pgs. 119–132.
- Olson, C. L. 1974. "Comparative Robustness of Six Tests in Multivariate Analysis of Variance". *Journal of the American Statistical Association*, Vol. 69, n°348, pgs. 894-908.
- Oppermann, M (2000). "Tourism destination loyalty". *Journal of Travel Research*, Vol. 39, n°1, pgs.78-84.
- Otto, J.E. y Richie, J.R.B. (1996). "The service experience in tourism". *Tourism Management*, Vol. 17, pgs. 165-74.
- Pine II, B.J. y Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston.
- Ritchie J.R., Sun Tung V.W. y Ritchie J.B, (2011). "Tourism experience management research: Emergence, evolution and future directions", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 23, n°4, pgs. 419–438.
- Rosenbaum, P. R., y Rubin, D. B. (1984). "Reducing bias in observational studies using subclassification on the propensity score". *Journal of the American Statistical Association*, Vol. 79, pgs. 516–524.
- Ryu, K., Lee, H. R., y Gon Kim, W. (2012). "The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 24, n° 2, pgs. 200-223.
- Sen, S. y Lerman, D. (2007), "Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21, n°4, pgs. 76-94.
- Shedroff N. (2001). *Experience Design*. Indianapolis: New Riders.
- 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*, Vol. 22, pgs. 159-170.
- Suárez L., Vázquez R., Díaz A. M. (2007). "La confianza y la satisfacción del cliente: variables claves en el sector turístico". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 16, n° 3.
- Ubeda R. y Moslares C. (2008). *Innovando la innovación*. Boletín económico de ICE N° 294228.
- Wakefield Kirk L.y Blodgett Jeffrey G, (1994) "The Importance of Servicescapes in Leisure Service Settings". *Journal of Services Marketing*, Vol. 8, n°3, pgs.66 -76.
- Weinstein, A. y Johnson, W.C., (1999). *Designing and Delivering Superior Customer Value*. CRC Press Ltd.
- Wu, C.F.J. (1986). "Jackknife, bootstrap and other resampling methods in regression analysis," *Annals of Statistics*, Vol. 14, pgs. 1261–1295.
- Yanovitzky, I., Zanutto, E., y Hornik, R. (2005). "Estimating causal effects of public health education campaigns using propensity score methodology". *Evaluation and Program Planning*, Vol. 28, pgs. 209–220.
- Zanutto, E. L., Lu, B., y Hornik, R. (2005). "Using propensity score subclassification for multiple treatment doses to evaluate a National Anti-Drug Media Campaign". *Journal of Educational and Behavioral Statistics*, Vol. 30, pgs. 59–73.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., y Parasuraman, A. (1996). "The behavioral consequences of service quality". *The Journal of Marketing*, pgs. 31-46.

Anexo 1.

Medida de los constructos

Constructos e ítems de medida	Referencias
<p>Valor Percibido</p> <ul style="list-style-type: none"> • Este hotel ofrece buena relación calidad-precio • La experiencia en este hotel vale la pena por el precio • Este hotel me proporciona un gran valor comparados con otros <p>Intención de volver al hotel</p> <ul style="list-style-type: none"> • Considero este hotel como mi primera elección, comparado con otros hoteles • Tengo una alta probabilidad de regresar a este hotel en un futuro próximo <p>Recomendación/WOM</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recomendaré este hotel a todo el que me pida consejo acerca de experiencias románticas • Animaré a mis amigos y familiares a que se hospeden en este hotel <p>Experiencia hedónica</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es algo memorable • Es algo emocionante • Me ha permitido tener la experiencia de "una vez en la vida" • Es un sentimiento de escapar • Es como estar en una aventura • Es pasarla bien • Es hacer cosas nuevas y diferentes 	<p>Ryu, Lee y Kim (2012)</p> <p>Kim, Kim y Kim (2009)</p> <p>Mattila (2001)</p> <p>Otto y Ritchie (1996)</p>

TESTING THE MODERATION EFFECTS OF PERSONAL AND SITUATIONAL CHARACTERISTICS ON THE IMAGE, SATISFACTION AND FUTURE BEHAVIORAL INTENTION WITH PORTS OF CALLS: THE CASE OF VALENCIA

ELENA CARVAJAL-TRUJILLO

SILVIA SANZ BLAS

DANIELA BUZOVA

carvajal.trujillo@dem.uhu.es, silvia.sanz@uv.es, dazbu@alumni.uv.es

Universidad de Huelva, Universidad de Valencia, Universidad de Valencia

RESUMEN

The aim of this study is to examine the moderating effects of cruise passengers' gender, age, education, and prior experiences on a Mediterranean port of call. We analyze the process of image formation and the influence that image and passenger satisfaction has on future behavioral intentions. The partial least squares technique (PLS) is applied to test the hypotheses developed with a sample of 492 cruise passengers. Our findings show that: (1) gender, age, education, and experience have a moderating influence on the image of ports of call, on cruise passengers' satisfaction, and on future behavioral intentions derived from cruise passengers' satisfaction; (2) prior experience has a moderating influence on the image formation of ports of call.

Keywords:

Destination image, satisfaction, future behavioral intention, cruise, moderation

1. Introducción

The incorporation of large ships and new ports of call (Douglas and Douglas, 2004) has dramatically increased cruise tourism (Fan and Hsu, 2014). This is a type of tourism that has grown faster in recent years (Sun et al., 2011). Whilst only four million people went on a cruise in 1990, 16 million people chose a cruise vacation in 2011, and the 2013 estimates are 21 million people (Florida-Caribbean Cruise Association, 2013).

However, despite its relevance, cruise tourism has received little study thus far (Sun et al., 2011). Most studies have focused on the Caribbean region (Andriotis and Agiomirgianakis, 2010) as it features in the majority of cruise itineraries—37.3% in 2013 (Florida-Caribbean Cruise Association, 2013). The Mediterranean Sea is the second choice for cruise itineraries, in particular as this region has experienced significant growth in cruise tourism in recent years. Whereas only 13% of itineraries concerned the Mediterranean region in 2009 (Florida-Caribbean Cruise Association 2009), 19.9% of itineraries related to this region in 2013 (Florida-Caribbean Cruise Association 2013). In spite of this growth, there is still little research on Mediterranean cruise tourism (Pranic et al., 2013). Furthermore, most cruise studies have focused on a single cruise line (Andriotis and Agiomirgianakis, 2010), and there are few cruise studies on specific ports of call. The international literature lacks research exclusively focused on cruise ports (Sun et al., 2014). In particular, Xie et al. (2012) and Pranic et al. (2013) highlight the need to carry out more studies that analyze aspects related to cruise passengers' behaviors—such as their perceptions and experiences—at the port of call, and not only on board.

On another note, there are no existing cruise studies on the effect that moderating variables have on cruise passengers' behavior (Petrick, 2004). Moderating variables are gaining salience in the marketing literature and investigators have acknowledged their important role in predicting consumers' behavior (Walsh et al., 2008). In the tourism context, the literature review shows that an array of studies have analyzed the moderating influence of prior experience in different contexts. The effect of prior experience has also been analyzed in the process of the destination image formation and its influence on future behavioral intention (Rodríguez Molina et al., 2013). However, there is no academic literature as yet that has analyzed the moderating effect of prior experience on ports of call and destinations, and their relation to behavioral variables. In addition, this is the first research to study the moderating effect of prior experience in the relationship of influence of image on satisfaction.

The tourism literature has also analyzed the moderating effect of tourist personal characteristics (e.g., age, gender, education) in different contexts. Although some tourism studies suggest the need to analyze the moderating effect of tourist personal characteristics (San Martín et al., 2013), there are no extant studies that analyze these characteristics and their moderating effect on behavior. In the tourism context, this is the first study to analyze the moderating impact of gender, age and education in the relationship between image and satisfaction and in the process of destination image formation. Considering the lack of research, this paper focuses on ports of call, in particular on a city that is a port of call for Mediterranean cruises: Valencia in Spain. This paper aims to: 1) evaluate the moderating effects of cruisers' prior experience, gender, age, and education in the process of destination image formation; 2) examine the moderating role of cruisers' prior experience, gender, age, and education in the relationship between image–satisfaction, image–future behavioral intention, and satisfaction–intention.

The reason for choosing Valencia is that in addition to being the second port of call for Spanish cruises (CLIA Europe, 2013), it is also one of the main destinations for international tourism (Rausell, 2010). This port of call has experienced a gradual increase in the number of cruisers over the last years, whereas most Spanish ports of call registered a decrease in 2012. In 2013, there were 233 scheduled cruise stops in Valencia with a total of 514,295 cruisers (Ministerio de Fomento, 2013; Observatorio Turístico de la Comunitat Valenciana, 2013). In the same year, Spain was second amongst countries that hosted more European cruisers and generated more income (CLIA Europe, 2013).

2. Literature review and research hypotheses

During their tour, cruises stop at different ports of call, so that tourists can visit cruise destinations (Andriotis and Agiomirgianakis, 2010). Cruise lines choose ports of call that bring cruisers satisfactory experiences and reject those ports of call that their customers find unsatisfactory (Henthorne, 2000).

A good destination image does not always imply greater satisfaction. This relationship is moderated by, among other things, personal characteristics (Prayag, 2012) and situational characteristics (Jin et al., 2015). In the same way, having the best destination image does not automatically lead to higher future behavioral intention as image is also moderated by personal characteristics (Matzler et al., 2008) and situational characteristics (Jin et al., 2015). Nor does higher satisfaction automatically imply greater behavioral intention as the relationship established between these variables is also moderated by demographic characteristics (Matzler et al., 2008) and situational characteristics (San Martín et al., 2013), among other factors. Furthermore, it should be noted that a better evaluation of destination attributes does not always lead to a better destination image. Customers consider some attributes more important than others and their importance varies among customers and market segments (Matzler et al., 2008).

Taking these premises into account, this paper proposes to analyze the moderating effects of personal and situational characteristics in (1) the relationship between image, satisfaction, and future behavioral intention, and (2) the formation of destination image itself.

2.1. Gender, age and education as moderating variables

The roles of age, gender, and education as determinants of consumers' behavior has been the object of study in research on consumer behavior for a long time (Hwang et al., 2013). Each of these is here considered in turn and hypotheses are developed.

Regarding gender, social role theory (Matzler et al., 2008) explains gender differences in consumers' behavior. Based on the theoretical division of functions between men and women, women are more communal in their behavior due to their nurturing and yielding inclination. In contrast, men are more assertive and instrumental. These differentiating characteristics have an influence on their behavior (Matzler et al., 2008). This effect is exerted through two dimensions that form the destination image: the natural environment and the cultural environment. In the literature, research studies have shown that gender moderates the relationship between satisfaction and loyalty (Matzler et al., 2008), as well as the relationship between image and intention (Matzler et al., 2008). As destination image (Prayag, 2012) and satisfaction (Matzler et al., 2008) can vary depending on gender, it is logical to suppose that gender also moderates the relationship between the two constructs.

The literature review also confirms that the importance accorded to cognitive dimensions (factors) that define a destination image varies according to social demographic characteristics such as gender (Beerli and Martín, 2004). In the same way, San Martín and Rodríguez del Bosque (2010) recognize that gender has a direct effect on the choice of a vacation destination. This effect is exerted through two dimensions that form the destination image: the natural environment and the cultural environment. Based on these arguments, we suggest that gender will moderate the image formation process of a port of call, as well as the relationships between image, satisfaction, and behavioral intention. Thus, we propose the following hypotheses:

H1: The dimensions of destination image are moderated by the cruise passenger's gender.

H2: The effect of destination image on cruise passengers' satisfaction with a port of call is moderated by their gender.

H3: The effect of cruise passengers' satisfaction on their behavioral intention with regard to the port of call as a destination is moderated by their gender.

H4: The effect of destination image on passengers' behavioral intention with regard to the port of call as a destination is moderated by passengers' gender.

Different theories explain the differences in consumers' behavior in terms of their age (Matzler et al., 2008). Research studies have shown that age moderates the relationship between satisfaction and loyalty (Matzler et al., 2008), as well as the relationship between image and intention (Han et al., 2009). As both satisfaction (Matzler et al., 2008) and image (Prayag, 2012) can vary according to age, it is logical to suppose that age will also moderate the relationship between the two constructs.

Previous studies also show that age can moderate the process of destination image formation (San Martín and Rodríguez del Bosque, 2010). The results obtained by Beerli and Martín's (2004) studies emphasize the importance of the dimension that forms image varying according to age. San Martín and Rodríguez del Bosque (2010) also found that (1) age has an influence on three image dimensions, natural environment, cultural environment, and atmosphere, and (2) image is more positive the older the tourist. Based on these arguments and the empirical evidence, we can hypothesize that (1) age will moderate the process of destination image formation, and (2) age will moderate the relationships between image, satisfaction, and intention. Thus, we propose the following hypothesis:

H5: The dimensions of destination image are moderated by cruise passengers' age.

H6: The effect of destination image on cruise passengers' satisfaction with the port of call is moderated by their age.

H7: The effect of cruise passengers' satisfaction on their behavioral intention with regard to the port of call as a destination is moderated by their age.

H8: The effect of destination image on passengers' behavioral intention with regard to the port of call as a destination is moderated by their age.

Consumers' behavior also varies according to level of education. This can be explained in two ways: (1) consumers with a higher level of education gather, process, and use more information before taking a decision than those with a lower level of education (Evanschitzky and Wunderlich, 2006); (2) consumers with a higher level of education feel more comfortable in searching for and using new information, unlike consumers with lower levels of education, who trust the information given by their goal attainment. Consequently, we can expect that consumers with a higher level of education search for additional information about a destination besides the information given by image and satisfaction; in contrast, consumers with a lower level of education will base their purchase decision on the information given by image and satisfaction with the destination. There is little analysis of the moderating role of education in the literature (Evanschitzky and Wunderlich, 2006). Previous studies have shown that education moderates the relationship between satisfaction and loyalty (Mittal and Kamakura, 2001). Research has also shown that both loyalty (Evanschitzky and Wunderlich, 2006) and destination image (Prayag, 2010) vary according to the level of people's education. Taking this into account, it is logical to suppose that education will also moderate the relationship between image and satisfaction.

In addition, education can moderate destination image formation. However, it should be pointed out that the results obtained up to now have been contradictory. Thus, while Beerli and Martín's (2004) studies show the importance of the variation in the dimensions that form image according to education, San Martín and Rodríguez del Bosque's (2010) research does not support this hypothesis. Based on these arguments and the empirical evidence, we can hypothesize that education will moderate the destination image formation process, as well as the relationships between image, satisfaction, and intention. We thus propose the following hypotheses:

H9: Destination image dimensions are moderated by cruise passengers' level of education.

H10: The effect of destination image on cruise passengers' satisfaction with the port of call is moderated by their level of education.

H11: The effect of cruise passengers' satisfaction with the port of call on their behavioral intention is moderated by their level of education.

H12: The effect of destination image on passengers' behavioral intention with regard to the port of call as a destination is moderated by their level of education.

2.2. Prior experience as moderator variable

Previous studies have argued the need to analyze the differences between first-time and repeat visitors (Petrick, 2004). It has been acknowledged that repeat visits lead to knowledge acquisition that influences perceptions of destinations (Frías Jamilena et al., 2013), and behavioral intentions toward those destinations (Pranic et al., 2013). The intensity of the relationships between image, satisfaction, and future behavioral intention can vary according to situational factors, such as tourists' prior experience (Rodríguez Molina et al., 2013). Previous research carried out in the non-cruise tourism context has confirmed the moderating effect of prior experience on the relationship (1) between satisfaction and intention (San Martín et al., 2013), (2) between image and satisfaction (Chi, 2012), and (3) between image and intention (Faullant et al., 2008). The importance of cognitive factors in determining a destination image can also vary according to prior experience (Beerli and Martín, 2004). Ahmed (1991) showed that the dimensions of destination image varied between first-time visitors and repeat visitors. Using specific attributes, such as attractions, quality of experience, and local resources, Baloglu (2001) confirmed that cognitive destination image became increasingly positive as familiarity with the destination grew (Hu and Ritchie, 1993). San Martín and Rodríguez del Bosque (2010) observed that prior experience of a vacation destination only influenced the atmosphere dimension. Based on these arguments and the empirical evidence, we can hypothesize that prior experience will moderate the destination image formation process, as well as the relationships between image, satisfaction, and intention. We thus propose the following hypotheses for ports of call:

H13: The dimensions of destination image are moderated by cruise passengers' prior experiences.

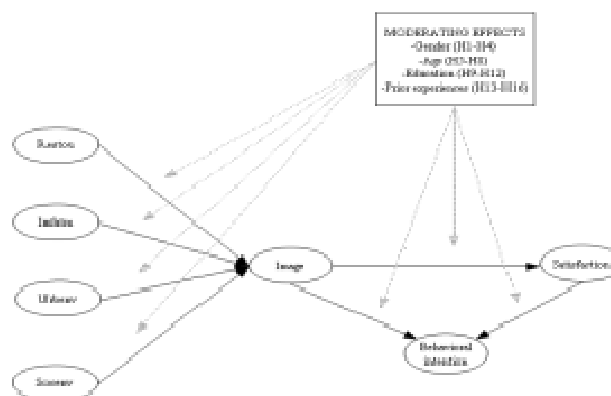
H14: The effect of destination image on cruise passengers' satisfaction with a port of call is moderated by their prior experience.

H15: The effect of cruise passengers' satisfaction with a port of call on their behavioral intention is moderated by their prior experience.

H16: The effect of destination image on cruise passengers' behavioral intention is moderated by their prior experience.

Figure 1 graphically represents the different research hypotheses.

FIGURA 1
Research model and hypotheses



3. Methodology

3.1. Data collection

Our target population was cruise passengers who disembarked in the port of Valencia between April and July 2013, i.e., they were cruise passengers who visited Valencia as a port of call, transiting as tourists. As the population size was unknown, several non-random samplings were made to choose the sample (San Martín and Herrero, 2012). First, a quota sample was used to match the target population in terms of age and nationality (San Martín et al., 2013). Second, a convenience sample was used to select the required number of subjects ((Hung and Petrick, 2011b), and was combined with the variables of age and nationality given by the quota sample (San Martín et al. 2013).

Personal data were collected through a questionnaire completed by a group of trained interviewers who were fluent in the different languages used. They selected those cruise passengers who had completed their visit to Valencia City and were waiting in the departure lobby to embark. The interviewers confirmed that all respondents had visited Valencia City during their stop at the port of call. We selected cruise ships of several sizes that belonged to different port companies (Xie et al., 2012) to ensure sampling variability. The interviewers collected 526 questionnaires. Some of these were omitted from the analysis because they had not been properly completed, so we finally had a sample of 492 valid responses. The sample was composed of 54.8% males and 45.2% females. Group ages were as follows: 29.7% \leq 35 years; 37% 35–54 years; 33.3% \geq 55 years. The levels of education were as follows: 36.6% did not have a bachelor's degree, and 63.4% had a bachelor's degree or higher. The main countries of residence were Germany (19.92%), the UK (17.1%), Italy (14.63%), and the USA (12.2%). These countries represented 63.85% of the sample. The rest of the cruise passengers came from a varied range of countries and were grouped under "other countries." In terms of age and nationality, this sample accurately represents the current profile of cruise passengers visiting Valencia as a port of call.

3.2. Questionnaire and measures

In the proposed model, we developed an ad-hoc questionnaire to measure each construct. We used a questionnaire approach suggested by other studies (Bigné et al., 2009). The measurement items for the proposed model were adapted to the specific context of this study. The items in the questionnaire were also validated through two opinion panels, one for cruise passengers and the other for cruise tourism experts (Bigné et al., 2009). Both groups were asked whether the items were appropriate for the purpose of the study. Following both groups' opinions, some items were modified to make the meanings clearer. Finally, the questionnaire was pre-tested on 45 cruise passengers during their stop at the port of call after they had visited Valencia City.

The questionnaire was originally written in English and translated into a number of different languages using the back-translation method (Soriano and Foxall, 2002).

In this research, destination image was measured using a multi-attribute approach following the type of approximation used by most studies. We measured the cognitive aspects of destination image for a set of attributes using fifteen items (Table 1) generated from the literature review (Barroso Castro et al., 2007).

This study measures overall satisfaction, in line with other studies (Oliver, 1980; Flavián et al., 2006) and was measured using three items (Table 1).

To measure future behavioral intention, we used two proxies: intention to revisit the destination and intention to recommend the destination (Zeithaml et al., 1996; Cater and Zabkar, 2009) and we used three items (Table 1).

The response format applied was a five-point scale

3.3. Data analysis

We used descriptive statistics and PLS structural equation modeling. PLS simultaneously evaluates both the measurement model and the structural model. We decided to use this technique for the following reasons: (1) PLS is appropriate for analyzing measurement models of both formative and reflective items (Diamantopoulos and Winklhofer, 2001); (2) compared to

covariance-based SEM, PLS has many advantages in estimating interaction effects (Chin et al., 2003). In our PLS analysis, we used the SmartPLS 2.0 M3 software (Ringle et al., 2008).

The moderating effects of gender, age, education and prior experience were analyzed through a multi-group comparison approach (Henseler and Fassott, 2010). For each moderating variable, the responses were classified into two groups. Using PLS, we estimated the path coefficients for each group (Sarstedt et al., 2011). Finally, we analyzed the differences between path coefficients. Significant coefficients were interpreted as having moderating effects. To determine the significance of the differences between the estimated parameters for each group, we applied Henseler's nonparametric approach (Henseler et al., 2009).

4. Results

4.1. Underlying dimensions of cognitive image

Before testing the proposed hypotheses, we carried out principal components analysis to determine the number of dimensions that comprised cognitive image. Exploratory factor analysis of the image scale enabled us to reduce the information into four dimensions (Table 1): tourism resources (Restou), infrastructure of the city and atmosphere (Infatm), urban environment (Urbenv), and socioeconomic environment (Socenv). These four dimensions represented 70.05% of the variance (Kaiser–Meyer–Olkin: 0.838).

In the model proposed, image was conceived as a first-order multidimensional reflective construct and as a second-order formative construct. Thus, the dimensions of destination image (tourist resources, infrastructure of the city and atmosphere, urban environment, socioeconomic environment) were assumed to be interacting with their items in a reflective way and with the destination image in a formative way. The image dimension items were optimally weighted and combined using the PLS algorithm to create latent variable scores. As a result, first-order dimensions became the observed indicators of second-order dimensions.

4.2. Measurement and structural model

Our model found the commonly-accepted guidelines (Roldán and Sánchez-Franco, 2012), for item and construct reliability, and for convergent and divergent validity. Table 1 and Table 2 indicated the results of the measurement and structural model assessment respectively. Consistent with Hair et al. (2011), bootstrapping (5000 resamples) was utilized to generate standard errors and *t*-statistics. The R^2 values exceed the minimum level of 0.10 (Falk and Miller, 1992) (Table 2).

TABLE 1
Measurement model

Construct/ Dimension/ Indicator	VIF	Weight	Loading	<i>t</i> -value	Composite reliability	AVE
Image (second-order factor)					n.a	n.a
<i>Tourist Resources</i>	1.426	0.234			0.904	0.704
Restou1. Tourist information is wide and adequate.			0.904	51.76		
Restou2. Tourist signs are appropriate.			0.858	28.93		
Restou3. Tourist services provided for the cruise (shuttle bus, tourist office, etc...) are sufficient.			0.887	36.15		
Restou4. Tourist attractions /places to visit are varied.			0.710	12.87		
<i>Infrastructure of the city and atmosphere</i>	1.838	0.726			0.944	0.600
Infatm1. There is a rich and varied gastronomy/ a wide variety of restaurants.			0.7409	24.86		
Infatm2. There is a good variety of shops and many facilities for shopping.			0.824	39.05		
Infatm3. There are enough leisure activities.			0.758	24.32		
Infatm5. It is a quiet city.			0.734	25.52		

Infatm6. Residents are friendly and welcoming.			0.735	25.57		
Infatm7. The weather is nice.			0.731	25.28		
<i>Urban environment</i>	1.371	0.212			0.910	0.835
Urbenv1. There is a good urban environment with low levels of environmental pollution (traffic, noise, fumes, etc.).			0.908	36.33		
Urbenv2. Street/area cleaning is optimal.			0.919	46.25		
<i>Socioeconomic Environment</i>	1.816	0.027			0.926	0.863
Socenv1. Shops have a good price-quality relationship.			0.953	71.98		
Socenv2. Restaurants have a good price-quality relationship.			0.904	32.47		
Satisfaction (reflective)					0.976	0.932
Sat1. I am satisfied with my visit to Valencia.			0.957	71.20		
Sat2. My decision to visit Valencia was good.			0.967	82.57		
Sat3. I feel good about visiting Valencia.			0.972	103.84		
Behavioral intention (reflective)					0.911	0.777
Int1. I would say positive things about Valencia to my friends and relatives.			0.955	128.57		
Int2. I would recommend Valencia to anyone who asks me for advice.			0.959	176.72		
Int3. I would visit Valencia on another occasion.			0.706	15.24		

Note: A: male; B: female; C: low age; D: high age; E: not have at least a bachelor's degree; F: have a bachelor's degree or higher; G: first time visitors; H: repeat visitors.

TABLE 2
Structural model

Ho	(β)	Weights (loading)	t-value (bootstrap)	R ²
Image→satisfaction	0.495***		9.314	
Satisfaction→behavioral intention	0.807***		18.373	
Image→behavioral intention	0.037 ^{ns}		0.621	
<i>Formative measures</i>				
Restou →Image		0.2341 (0.6724)	3.989	
Infatm→Image		0.7269 (0.9514)	5.202	
Urbenv →Image		0.2120 (0.6643)	3.824	
Socenv →Image		0.0276 (0.6546)	0.177	
Effects on satisfaction				0.245
Effects on behavioral intention				0.682

Note: *p<0.05; **p<0.01; ***p<0.001; ns – not significant

The outcomes analysis shows that the direct effect of destination image on behavioral intention is not significant, meaning that H3 is not supported. However, H1 and H2 are supported, satisfaction being shown to be a relevant mediator variable in the model. Image has a direct, positive, and significant influence on satisfaction, and satisfaction has a direct, positive, and significant influence on behavioral intention.

The weights provide information on how each formative dimension determines image. Taking this into account, we can observe that the city infrastructure and atmosphere dimension (Infatm, weight = 0.7269) influences image destination more than other dimensions (Restou, weight = 0.2341; Urbenv, weight = 0.2120; Socenv, weight = 0.0276).

4.3. Multi-group analyses

Male and female group sizes were 216 and 276, respectively. Age grouping was done using a median split (Han et al., 2009). The median value was 49 years old, with a total of 14 cases within the median. These cases were excluded for more accurate analyses. The group below the median included 237 subjects, and the group above the median comprised 241 subjects. These age groups were labeled low and high age groups to distinguish them from the median. To test the moderating role of educational level, respondents were divided into two groups (Hwang et al., 2013): (1) tourists without a bachelor's degree (n = 180), and (2) tourists who had a bachelor's degree or higher (n = 312). The control variables tested (gender, age, and education) had no effect.

The participants were assigned to one of two groups according to their prior experience as follows: the first group comprised 309 tourists who were on their first visit, and the second group comprised 183 repeat visitors. To ensure that group differences were exclusively based on their prior experience, we corroborated that variables such as gender, age, and education were not exerting a confounding effect on the relationships established. For this purpose, we applied comparisons between the participants' destination experience and these variables using cross frequency tables and an X2 test. Our results showed that the correlations between destination experience and participants' gender ($X^2= 2.260$; $p=0.133$), age ($X^2= 1.033$; $p=0.309$), and level of education ($X^2= 0.000$; $p=0.992$) were not statistically significant. Table 3 shows the standardized coefficients and t-test differences in the multi-group model coefficients.

TABLE 3
Multi-group analysis. Results test

Gender	Image			Satisfaction			Behaviour Intention		
	β^A	β^B	t-test	β^A	β^B	t-test	β^A	β^B	t-test
Image	-	-	-	0.412	0.587	0.002	-	-	-
Satisfaction	-	-	-	-	-	-	0.839	0.741	0.047
Restou	0.285	0.262	0.474						
Infatm	0.062	0.905	0.100						
Urbenv	0.355	0.094	0.351						
Socenv	0.655	0.177	0.105						
Age	β^C	β^D	t-test	β^C	β^D	t-test	β^C	β^D	t-test
Image	-	-	-	0.405	0.692	0.000	-	-	-
Satisfaction	-	-	-	-	-	-	0.827	0.610	0.002
Restou	0.178	0.447	0.125						
Infatm	0.725	0.681	0.427						
Urbenv	0.411	0.200	0.307						
Socenv	0.119	0.169	0.296						
Education	β^E	β^F	t-test	β^E	β^F	t-test	β^E	β^F	t-test
Image	-	-	-	0.738	0.320	0.000	-	-	-
Satisfaction	-	-	-	-	-	-	0.911	0.744	0.046
Restou	0.021	0.361	0.295						
Infatm	0.899	0.687	0.287						
Urbenv	0.277	0.389	0.135						
Socenv	0.348	0.297	0.150						
Previous experience	β^G	β^H	t-test	β^G	β^H	t-test	β^G	β^H	t-test
Image	-	-	-	0.466	0.818	0.000	-	-	-
Satisfaction	-	-	-	-	-	-	0.815	0.467	0.000
Restou	0.266	0.176	0.046						
Infatm	0.821	0.402	0.042						
Urbenv	0.075	0.276	0.164						
Socenv	0.030	0.652	0.022						

Note: A: male; B: female; C: low age; D: high age; E: not have at least a bachelor's degree; F: have a bachelor's degree or higher; G: first time visitors; H: repeat visitors.

Our results show that gender, age, and education moderate the positive relationships between image and satisfaction (H2, H6, and H10 are supported), and the relationships between satisfaction and behavioral intention (H3, H7, and H11 are supported). This can be explained by the significant differences between groups (male/female, low age/high age, and non-bachelor's

degree/bachelor's degree or higher). However, there are no differences in the dimensions that contribute to the image formation of groups. Thus, H1, H5, and H9 are not supported.

Focusing on gender and age, we make two observations: (1) the effect of satisfaction on behavioral intention is greater in the first group (male and low age) than in the second group ($\beta=0.839$ and $\beta=0.827$, respectively); (2) the effect of image on satisfaction is greater in the second group (female and high age) than in the first group ($\beta=0.587$ and $\beta=0.692$, respectively). For the participants' level of education, the effect of satisfaction on behavioral intention and the effect of image on satisfaction were greater in the first group (no bachelor's degree) than in the second group (bachelor's degree or higher), at $\beta=0.911$ and $\beta=0.738$, respectively.

Prior experience also moderates the relationship between image and satisfaction (H14 supported), and the relationship between satisfaction and behavioral intention (H15 supported). Our results show that image determines satisfaction to a higher degree when tourists have visited the destination more than once ($\beta=0.818$). Even so, the effect of first-time visitors' satisfaction on their behavioral intention is greater ($\beta=0.815$).

The dimensions that contribute to image formation show different values for first-time visitors than for repeat visitors. The most important dimension within the first-time visitors group is the infrastructure of the city and atmosphere (Infatm) dimension, followed by the tourism resources (Restou) dimension. The urban environment (Urbenv) and socioeconomic environment (Socenv) dimensions are not significant. In contrast, all dimensions are significant within the group of repeat visitors, especially the socioeconomic environment (Socenv) dimension. This implies that H13 finds empirical support.

5. Conclusiones

The objective of the study was to evaluate the moderating effects of cruise tourists' prior experience, gender, age, and education in the process of destination image formation, and to analyze the moderating role of their prior experience, gender, age, and education in the relationship between image–satisfaction, image–future behavioral intention, and satisfaction–intention. The model was tested to verify the hypotheses with respect to personal and situational characteristics.

Concerning the academic contribution of this study, we have to highlight that there are studies in the literature about the proposed model with regard to influence of image and satisfaction in the future behavioral intentions. However, this study is a pioneering research in the field of empirical analyses regarding future behavioral intentions of cruise passengers to a port of call. The novelty of this research lies in the study of cruise passengers' image formation, their satisfaction, and their future behavioral intentions with regard to a port of call in the Mediterranean region where there is still little research on Mediterranean cruise tourism. In addition, this research analyzes the moderating role of gender, age, and education (personal characteristics), and the moderating role of prior experience (situational characteristic) proposed in the model. A relevant contribution, in the tourism context, is made by the significant relationships of the moderating effect of tourists' gender, age, education, and prior experience on the relationships between destination image and destination satisfaction.

Our findings indicate that cruise passengers' image of a port of call has a positive and direct influence on their satisfaction with their destination. In the same way, cruise passengers' satisfaction with a port of call has a direct and positive effect on their future behavioral intentions regarding the destination. Surprisingly, the destination image of ports of call has no influence on cruise passengers' future behavioral intentions.

Our main theoretical contribution is the study of the moderating effects of gender, age, education, and prior experience on factors related to a destination. Our findings show that the influence of destination image and satisfaction on cruise passengers' future behavioral intentions strengthens with the following variables: (1) personal characteristics of gender, age, and education; (2) prior experience of a destination.

With respect to the personal characteristics of gender, age, and education, these personal characteristics show differences in (1) the influence of satisfaction on future behavioral intentions, and (2) the influence of destination image on satisfaction. Specifically, our findings indicate that for the male, low age, non-bachelor's degree group, the effect of satisfaction on future behavioral intention is higher than in the female, high age, bachelor's degree or higher group, consistent with Matzler et al.'s (2008) result in which the satisfaction of the male group was higher than that of the female group. The result for age as a moderator in the relationship between satisfaction and future behavioral intentions highlights the higher future behavioral intentions in the group of 48 years and younger than the group 50 years and over. This result is consistent with Homburg and Giering (2001). The result for education as a moderator in the relationship between satisfaction and future behavioral intentions indicates higher behavioral intentions for the group of cruise passengers without a bachelor's degree than in the group of cruise passengers possessing a bachelor's degree or higher. This result is consistent with Mittal et al.'s (2001) findings (Evanschitzky and Wunderlich, 2006).

Our results indicate that for the female, high age, bachelor's degree or higher group, the effect of image on satisfaction is higher. As this is the first study in the tourism context to examine the moderating influence of tourists' gender, age, and education on the relationships between destination image and destination satisfaction, we cannot compare our results to the previous literature. A relevant contribution is made by analyzing the moderating effects of gender, age, and education in the relationship between image and satisfaction because it is the first research to confirm these moderating effects.

In contrast to the hypotheses formulated, gender, age, and education do not moderate the different dimensions that contribute to image formation. Baloglu (1997) obtained similar results when he analyzed the moderating effect of gender and education on image formation. Our results for age are in contrast to the finding in Beerli and Martín's (2004a) study. As in this study, San Martín and Rodríguez del Bosque (2010) found that education did not moderate the dimensions that formed destination image.

On a different note, the previous experience of first-time and repeat visitors in ports of call show differences in (1) the dimensions used for image formation, (2) the influence of satisfaction on future behavioral intentions, and (3) the influence of destination image on satisfaction. We also find differences between first-time visitors and repeat visitors regarding image formation. There are only two significant dimensions for first-time visitors: the infrastructure of city and atmosphere dimension and the tourism resources dimension, the latter dimension being the most important. This means that first-time visitors are more sensitive to the infrastructure of the city and atmosphere dimension. As for repeat visitors, all dimensions are significant, socioeconomic environment being the most important.

Our findings show that first-time visitors' satisfaction with a port of call has a greater influence on future behavioral intentions than the satisfaction of repeat visitors. This result is consistent with that of San Martín et al. (2013) for non-cruise contexts. For tourist destinations, however, Rodríguez Molina et al. (2013) found no empirical support for the moderating effect of prior experience on the relationship between satisfaction and future behavioral intentions. In contrast, repeat visitors' destination image of a port of call has a greater effect on satisfaction than first-time visitors' destination image. We cannot compare our results to previous literature as this is the first study to examine the moderating influence of previous experience on the relationship between image and satisfaction with a destination. A relevant contribution is made by analyzing the moderating effects of prior experience in the relationship between image and satisfaction because it is the first research to confirm these moderating effects. Rodríguez-Molina et al. (2013) analyzed this moderating effect in the opposite way; they analyzed the relationship between satisfaction and destination image. We therefore suggest that managers of ports of call should consider the aspects analyzed here to contribute to the formation of destination image by increasing visitors' satisfaction.

Future research should study other factors that may influence the variables in the proposed model, such as the perceived value and the service quality. It would also be useful to analyze other potential moderators, such as external information resources (online/offline), visit duration, or motivation for visiting destinations. Finally, this study considered only Valencia in Spain as a port of call and thus some of the results could be specific to this destination. In future studies, it would be of value to select other destinations and cultural settings (Caribbean and Mediterranean ports of call), both to analyze possible variances in the influence of the moderators considered here and to seek greater generalization of the proposed model.

Referencias bibliográficas

- AHMED, Z.U. (1991). "The influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy", *Tourism Management*, Vol. 12, n° 4, pgs. 331-340.
- ANDRIOTIS, K. AND AGIOMIRGIANAKIS, G. (2010). "Cruise visitors' experience in a Mediterranean port of call", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 12, n° 4, pgs. 390-404.
- BALOGLU, S. (1997). "The relationship between destination images and sociodemographic and trip characteristics of international travelers", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 3, n° 3, pgs. 221-233.
- BALOGLU, S. (2001). "Image variations of Turkey by familiarity index: Informational and experiential dimensions", *Tourism Management*, Vol. 22, n° 2, pgs. 127-133.
- BARROSO CASTRO, C.; MARTÍN ARMARIO, E. AND MARTÍN RUIZ, D. (2007). "The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour", *Tourist Management*, Vol. 28, n° 1, pgs. 175-187.
- BEERLI, A. AND MARTÍN J.D. (2004). "Factors influencing destination image", *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, n° 3, pgs. 657-681.
- BIGNÉ, J. E.; SÁNCHEZ, I. AND SANZ, S. (2009). "The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis", *Tourism Management*, Vol. 30, n° 5, pgs. 715-723.
- CATER, B. AND ZABKAR, V. (2009). "Antecedents and consequences of commitment in marketing research services: The client's perspective", *Industrial Marketing Management*, Vol. 38, n° 7, pgs. 785-797.
- CHI, C.G.Q. (2012). "An examination of destination loyalty: Differences between first time and repeat visitors", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 36, n° 1, pgs. 3-24.
- CHIN, W.W.; MARCOLIN, B.L. AND NEWSTED, P.R. (2003). "A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic mail emotion/adoption study" *Information Systems Research*, Vol. 14, n° 2, pgs. 189-217.
- CLIA EUROPE (2013). "Cruise lines international association Europe. The cruise industry. Contribution of cruise tourism to the economies of Europe 2013 edition", Available at <http://www.cruise-norway.no/viewfile.aspx?id=3824>.
- DIAMANTOPOULOS, A. AND WINKLHOFER, H.M. (2001). Index construction with formative indicators: an alternative to scale development. *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, n° 2, pgs. 269-277.
- DOUGLAS, N. AND DOUGLAS, N. (2004). "Cruise ship passenger spending patterns in Pacific Island ports". *International Journal of Tourism Research*, Vol. 6, n° 4, pgs. 251-261.
- EVANSCHITZKY, H. AND WUNDERLICH, M. (2006). "An examination of moderator effects in the four-stage loyalty model", *Journal of Service Research*, Vol. 8, n° 4, pgs. 330-345.
- FALK, R.F. AND MILLER, N.B. (1992). *A primer for soft modeling*. Akron, Ohio: The University of Akron.
- FAN, D.X.F. AND HSU, C.H.C. (2014). "Potential Mainland Chinese cruise travelers' expectations, motivations, and intentions." *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 31, n° 4, pgs. 522-535.
- FLAVIÁN, C.; GUINALÍU, M. AND GURREA, R. (2006). "The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty", *The International Journal of Information Systems Applications*, Vol. 43, n° 1, pgs. 1-14.
- FLORIDA-CARIBBEAN CRUISE ASSOCIATION (2009). "Cruise industry overview - 2009. State of the cruise industry". Available at <http://www.f-cca.com/research.html>.
- FLORIDA-CARIBBEAN CRUISE ASSOCIATION (2013). "Cruise industry overview - 2013. State of the cruise industry". Available at <http://www.f-cca.com/downloads/2013-cruise-industry-overview.pdf>.
- FRÍAS-JAMILENA, D.M.; DEL BARRIO-GARCÍA, S. AND LÓPEZ-MORENO, L. (2013). "Determinants of Satisfaction with Holidays and Hospitality in Rural Tourism in Spain: The Moderating Effect of Tourists' Previous Experience", *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 54, n° 3, pgs. 294-307.

- HAIR, J.F.; RINGLE, C. AND SARSTEDT, M. (2011). "PLS-SEM: Indeed a silver bullet", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 19, nº 2, pgs. 139-152.
- HAN, H.; HSU, L.T. AND LEE, J.S. (2009). "Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 28, nº 4, pgs. 519-528.
- HENSELER, J. AND FASSOTT, G. (2010). "Testing moderating effects in PLS path models: An illustration of available procedures", In V. E. Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler and H. Wang (Eds.), *Handbook of partial least squares: concepts, methods and applications* (pp. 713-735). Berlin: Springer-Verlag.
- HENSELER, J.; RINGLE, C.M. AND SINKOVICS, R.R. (2009). The use of partial least squares path modelling in international marketing. *Advances in International Marketing*, Vol. 20, pgs. 277-319.
- HENTHORNE, T.L. (2000). "An analysis of expenditures by cruise ship passengers in Jamaica", *Journal of Travel Research*, Vol. 38, nº 3, pgs. 246-250.
- HOMBURG, C. AND GIERING, A. (2001). "Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty – an empirical analysis", *Psychology & Marketing*, Vol. 18, nº 1, pgs. 43-66.
- HU, Y. AND RITCHIE, J.R.B. (1993). "Measuring destination attractiveness: A contextual approach", *Journal of Travel Research*, Vol. 32, nº 2, pgs. 25-34.
- HUNG, K. AND PETRICK, J.F. (2011). "Why do you cruise? Exploring the motivations for taking cruise holidays, and the construction of a cruising motivation scale". *Tourism Management*, Vol. 32, nº 2, pgs. 386-393.
- HWANG, J.; KIM, S.S. AND HYUN, S.S. (2013). "The role of server–patron mutual disclosure in the formation of rapport with and revisit intentions of patrons at full-service restaurants: The moderating roles of marital status and educational level", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 33, nº 1, pgs. 64-75.
- JIN, N.; LEE, S. AND LEE, H. (2015). "The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: new versus repeat visitors", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 17, nº 1, pgs. 82-95.
- MATZLER, K.; FÜLLER, J.; RENZL, B.; HERTING, S. AND SPÄTH, S. (2008). "Customer satisfaction with alpine ski areas: The moderating effects of personal, situational, and product factors", *Journal of Travel Research*, Vol. 46, nº 4, pgs. 403-413.
- MINISTERIO DE FOMENTO (2013). Puertos del Estado. Estadísticas tráfico portuario. Available at http://www.puertos.es/estadisticas/estadistica_mensual/index.html.
- MITTAL, V. AND KAMAKURA, W.A. (2001). "Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics", *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, pgs. 131-142.
- OBSERVATORIO TURÍSTICO DE LA COMUNITAT VALENCIANA (2013). Turismo de cruceros en la Comunitat Valenciana–mayo 2013. Available at http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/observatorio/estudios_mercado/TurismoCruceros_2013_mayo.pdf.
- OLIVER, R.L. (1980). "A cognitive model of the antecedences and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, nº 11, pgs. 46-59.
- PETRICK, J.F. (2004). "First timers' and repeaters' perceived value". *Journal of Travel Research*, Vol. 43, nº 1, pgs. 29-38.
- PRANIC, L.; MARU, Z. AND SEVER, I. (2013). "Cruise passengers' experiences in coastal destinations - Floating "B&Bs" vs. floating "resorts": A case of Croatia", *Ocean & Coastal Management*, Vol. 84, pgs. 1-12.
- PRAYAG, G. (2010). "Images as pull factors of a tourist destination: a factor-cluster segmentation analysis", *Tourism Analysis*, Vol. 15, nº 1, pgs. 1-14.
- PRAYAG, G. (2012). "Paradise for who? Segmenting visitors' satisfaction with cognitive image and predicting behavioural loyalty", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 14, nº 1, pgs. 1-15.
- RINGLE, C.M.; WENDE, S. AND WILL, A. (2008). *SmartPLS 2.0 (beta)*. Available at <http://www.smartpls.de>. Hamburg, Germany, University of Hamburg.
- RODRÍGUEZ-MOLINA, M.A.; FRÍAS-JAMILENA, D.M. AND CASTAÑEDA-GARCÍA, J.A. (2013). "The moderating role of past experience in the formation of a tourist destination's image and in tourists' behavioural intentions", *Current Issues in Tourism*, Vol 16, nº 2, pgs. 107-127.
- ROLDÁN, J.L. AND SÁNCHEZ-FRANCO, M.J. (2012). "Variance-based structural equation modelling: Guidelines for using partial least squares in information systems research", In M. Mora, O. Gelman, A. Steenkamp, and M. Raisinghani (Eds.) *Research methodologies, innovations and philosophies in software systems engineering and information systems* (pp. 193-221). Hershey: IGI Global.

- SARSTEDT, M.; HENSELER, J. AND RINGLE, C.M. (2011). "Multi-group analysis in Partial Least Squares (PLS) Path modelling: alternative methods and empirical results", *Advances in International Marketing*, Vol. 22, pgs. 195-218.
- SAN MARTÍN, H. AND HERRERO, A. (2012). "Influence of the user's psychological factor on the online purchase intention in rural tourism: integrating innovativeness to the UTAUT framework", *Tourism Management*, Vol. 33, nº 2, pgs. 341-350.
- SAN MARTÍN, H. AND RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. (2010). "Los factores estímulo y personales como determinantes de la formación de la imagen de marca de los destinos turísticos: un estudio aplicado a los turistas que visitan un destino vacacional", *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, Vol. 43, nº June, pgs. 37-63.
- SAN MARTÍN, H.; COLLADO, J. AND RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. (2013). An exploration of the effects of past experience and tourist involvement on destination loyalty formation. *Current Issues in Tourism*, Vol. 16, nº 4, pgs. 327-342.
- SORIANO, M. AND FOXALL, G. (2002). "A Spanish translation of Mehrabian and Russel's emotionality scales for environmental consumer psychology", *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 2, nº 1, pgs. 23-26.
- Sun, X.; Fenga, X. and Gauri, D. K. (2014). The cruise industry in China: Efforts, progress and challenges. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 42, pgs. 71-84.
- SUN, X.; JIAO, Y. AND TIAN, P. (2011). "Marketing research and revenue optimization for the cruise industry: A concise review", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30, nº 3, pgs. 746-755.
- WALSH, G.; EVANSCHITZKY, H. AND WUNDERLICH, M. (2008). Identification and analysis of moderator variables. Investigating the customer satisfaction-loyalty link. *European Journal of Marketing*, Vol. 42, nº 9/10, pgs. 977-1004.
- XIE, H.; KERSTETTER, D. L. AND MATTILA A.S. (2012). "The attributes of a cruise ship that influence the decision making of cruisers and potential cruisers", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 31, nº 1, pgs. 152-159.
- ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. AND PARASURAMAN, A. (1996). "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60, nº 2, pgs. 31-46.

THE EFFECT OF VALUE-CREATION ON CONSUMER-BASED DESTINATION BRAND EQUITY

DOLORES MARÍA FRÍAS JAMILENA

ANA ISABEL POLO PEÑA

MIGUEL ÁNGEL RODRÍGUEZ MOLINA

dfrias@ugr.es, apolo@ugr.es, rmolina@ugr.es

Universidad de Granada

RESUMEN

The present work seeks to address significant research gaps relating to brand equity, specifically examining competitive strategies among tourist destinations. The work proposes value-creation among tourists during their stay at the destination as an antecedent of increased destination brand equity. This value-creation is conceptualized and measured from the service-dominant logic perspective. The research objective is achieved by: (a) identifying the dimensions of consumer-based destination brand equity for tourist value-creation; (b) validating the scales generated for the measurement of both variables; and (c) proposing a model that captures the antecedent effect of value-creation on consumer-based destination brand equity. The findings reveal that value-creation is an antecedent by which the consumer perceives greater destination brand equity. The results of the study make a contribution to the specialized literature on tourism and service-dominant logic, and offer interesting implications for the professional domain.

Palabras clave:

Competitive advantage, Destination brand equity, Consumer-based destination brand equity, Service-dominant Logic, Value-creation, Value-in-use, Value co-creation

1. Introduction

Destinations are recognized as the primary unit of analysis in the domain of tourism research (Pike and Page, 2014). Destinations constitute a highly complex unit of territorial organization related to the different participants in the supply of the touristic experience. These participants include the public agencies responsible for managing tourism resources, suppliers of services (such as accommodation establishments, restaurants and leisure facilities) and tourists at the destination (these three types of protagonist being referred to collectively in this paper as ASTs). Through their combined actions these protagonists are capable of generating appeal among the ultimate public who opts to visit the destination in question (Pike and Page, 2014).

Given the complementarity between the different actions of the many ASTs pertaining to a particular destination, it is essential that they be managed appropriately, based on a joint-activity approach (Pike and Page, 2014). The literature recognizes destination marketing organizations (DMOs) as being responsible for the management of destinations, providing leadership and direction for the multifaceted tourism system. Pike and Page (2014) suggest that the essential goal of all DMOs is sustained destination competitiveness and that to attain this requires the cultivation of resources that can create competitive advantage. One of the most important resources is that of brand-building for the destination

Branding is the process of creating a unique proposition for a brand through various marketing activities that serve both consumers and firms to identify goods and services, and to differentiate them from competitors (Gnoth, 2002). It is proposed in the branding literature that the model of consumer-based brand equity (CBBE), developed by Aaker (1991, 1996) and Keller (1993, 2003), offers destination marketers a performance instrument with which to evaluate and measure consumer perceptions of a destination brand (Pike and Bianchi, 2013). In this sense, measuring the effectiveness of destination brand equity (DBE) is increasingly attracting attention in the tourism field (e.g. Boo et al., 2009). To comprehend the essence of destination branding requires a specific understanding of how it should be measured. Although recent studies have attempted to measure the effectiveness of destination brands from the consumer-based perspective (CDBBE), there remains a lack of theory that evaluates the applicability of CBBE in the tourism context, and a lack of agreement on the effective measurement of destination brands (e.g. Boo et al., 2009).

In addition to the need for new research into the effectiveness of CBBE, there is a clear lack in the literature of studies attempting to identify possible antecedents with which to work to improve the CBBE of tourist destinations. One notable exception is the work of Ferns and Walls (2012) which proposes a model that considers the effect of enduring travel involvement on DBE. Similarly, Pike (2009) identifies several gaps related to the influence of tourist destination management on DBE, which must be measured from the perspective of the client's experience of the tourist destination.

The client's experience can be captured using the variable 'value-creation', based on service-dominant logic (SDL) (Vargo and Lusch, 2004, 2006, 2008b). A central element in value-creation is that of the interactions between the different players in the market and their respective customers, as these form the basis of the client's experience of the service (Grönroos and Voima, 2013). Therefore, in the tourism context, to determine the value created it is essential to consider the interactions between tourists and ASTs during the pre-destination visit phase, during their visit (stay) at the destination, and in the post-visit phase (e.g. Polo-Peña et al., 2012).

Given the implications of value-creation for consumer behavior, the literature is keen to make advances in its study and has undertaken some empirical applications on the concept, although it is worth noting certain research gaps that need to be addressed. The empirical studies conducted to date may be characterized thus: (a) with the exception of the important contributions made by Shaw et al. (2011) and de Sørensen and Jensen (2015), which approach value-creation from a qualitative perspective, the rest of the empirical applications focus on one specific aspect of

value-creation, such as value co-creation (e.g. Sørensen and Jensen, 2015). It is therefore essential to approach the empirical study of the value-creation process by considering the different forms that value can take (such as value-in-exchange, value-in-use and value-in-context, all of which are captured in SDL – see, for example, Grönroos and Voima, 2013); and (b) these studies have been conducted on the basis of the relationship between the customer and one single service-provider (e.g. Polo-Peña et al., 2014; Sørensen and Jensen, 2015). To address this research gap, the interactions between clients and the different protagonists that potentially intervene in the entire value-creation process must be captured, which may include other clients and other suppliers of information or resources above and beyond service suppliers in the strictest sense (e.g. Salomonson et al., 2012; Sørensen and Jensen, 2015). In the context of a destination visited by a tourist, this relates to the agencies, suppliers and other tourists (ASTs) involved in the destination (e.g. Pike and Page, 2014).

The overarching aim of the present work is to better understand the effect of the consumer's value-creation on their evaluation of the brand of the destination where they have stayed. This aim requires the study to: (a) identify the dimensions for CBDDBE and value-creation for the consumer; (b) validate the scales generated to measure both CBDDBE and value-creation; and (c) propose and validate a model that successfully captures the antecedent effect of value-creation on CBDDBE.

2. Theoretical background

2.1. Consumer-based destination brand equity

Brand equity (BE) is the most common term used to represent brand performance and is measured in terms of a financial value on the corporate balance sheet. However, such intangible asset values are of little practical value to DMOs, with the exception of potential licensing revenue. One alternative in brand effectiveness measurement worthy of investigation by DMOs is CBBE, developed by Aaker (1991, 1996) and Keller (1993, 2003). CBBE measurement is based on the premise of developing an understanding of how marketing initiatives are impacting on consumers' recall of brand information (Pike, 2010). According to Keller (1993), CBBE can be conceptualized as "...the differential effect of brand knowledge on consumer response to the marketing of the brand" (p. 2). The favorable, strong, and unique associations are termed primary associations, and include brand beliefs and attitudes encompassing the perceived benefits of a given brand (Keller, 1993).

There are only a few works that focus on the measurement of CBDDBE. Of these, the majority take the following to be dimensions of CBBE: (a) brand awareness; (b) brand image; (c) brand quality; and (d) brand loyalty (e.g. Pike, 2009, 2010). Other works add brand value to these dimensions (Boo et al., 2009; Pike and Bianchi, 2013). These studies often propose relationships between the different dimensions of CBBE (Boo et al., 2009; Pike and Bianchi, 2013), and it is only in the work of Im et al. (2012) that the overall brand equity (OBE) proposed by Yoo and Donthu (2001) is used.

Brand awareness represents the strength of the brand's presence in the mind of the target audience, along a continuum (Aaker, 1996). Awareness is essential to brand equity because it is the first step in building and increasing brand value (Gartner and Konečnik-Ruzzier, 2011). In a tourism context, a place must be known to the consumer, in some context, before it can even be considered as a potential destination (Gartner and Konečnik-Ruzzier, 2011). Awareness has been found to play an important role in the traveler's destination choice (Chon, 1992; Um and Crompton, 1990) and has been considered to be an important dimension of DBE (e.g. Pike, 2009, 2010).

Image is the brand dimension that has received the most attention in the academic literature (Gartner and Konečnik-Ruzzier, 2011). Brand image has also been identified as an important source of BE (Keller, 2003) and has been considered as the reasoned or emotional perceptions consumers attach to specific brands (Dobni and Zinkhan, 1990; Keller, 2003).

Destination brand image (DBI) has been considered as an important dimension of DBE (Boo et al., 2009; Ferns and Walls, 2012; Gartner and Konečnik-Ruzzier, 2011; Im et al., 2012; Pike, 2009, 2010; Pike and Bianchi, 2013). Although destination image research is well established in the tourism literature, there is no universally accepted measurement scale index (Pike and Bianchi, 2013). Dobni and Zinkhan (1990) argued that there are numerous definitions of brand image in the literature which initially may cause confusion about the best scale to use.

In the literature, brand quality has been used interchangeably with perceived quality (Aaker, 1991; Zeithaml, 1988). Perceived quality is defined as the “perception of the overall quality or superiority of a product or service relative to relevant alternatives and with respect to its intended purpose” (Keller, 2003, p. 238). Perceived quality, then, is another important dimension of BE (Aaker, 1991; Pappu et al., 2005). In conceptualizing a DBE model, perceived quality is one of the constructs frequently used by tourism researchers (e.g. Boo et al., 2009; Ferns and Walls, 2012 ; Gartner and Konečnik-Ruzzier, 2011; Im et al., 2012; Pike, 2009, 2010; Pike and Bianchi, 2013).

Destination brand quality, therefore, refers to perceptions of quality of the facilities and non-physical aspects of the destinations (Pike and Bianchi, 2013). Previous research reports that among the elements of perceived quality, those relating to the environment and service infrastructure should be included (Murphy et al., 2000; Williams et al., 2004).

The perceived value of a service pertains to the benefits customers believe they receive relative to the costs associated with its consumption (McDougall and Levesque, 2000). Zeithaml and Bitner (2000) suggest that perceived value is an overall evaluation of a service’s utility, based on customers’ perceptions of what is received at what price. Destination brand value (DBV) has been considered a main dimension of BE (Boo et al., 2009; Pike and Bianchi, 2013).

Meanwhile brand loyalty has been defined as the attachment a customer has to a brand (Aaker, 1991). The ability to create customer loyalty is a major goal of brand management (Boo et al., 2009). Although attracting new customers is essential, it is more desirable and much less expensive to retain current customers (Reichheld et al., 2000). Keller (2003) operationalized brand loyalty as the main source of CBBE. The brand loyalty of the customer base is the core of a BE (Aaker, 1991).

Several authors have used brand loyalty as a dimension of DBE (e.g. Boo et al., 2009; Ferns and Walls, 2012; Gartner and Konečnik-Ruzzier, 2011; Im et al., 2012; Pike, 2009, 2010; Pike and Bianchi, 2013). Although loyalty has been an important research area in tourism (Baloglu, 2002; Nininen and Riley, 2004), there is no consensus as to the definition of destination brand loyalty within the concept of DBE (Boo et al., 2009). Commonly, brand loyalty is viewed as a composite measure, integrating both behavioral and attitudinal dimensions of loyalty (e.g. Boo et al., 2009; Pike, 2010). In the present study, rather than behavioral brand loyalty, the attitudinal loyalty of BE is conceptualized to reflect consumer perceptions, consistent with CBBE theory (Im et al., 2012).

The OBE scale was developed by Yoo et al. (2000), primarily to evaluate the convergent validity of the multidimensional BE scale – including brand awareness, perceived quality, brand associations, and brand loyalty. Yoo and Donthu’s (2001) multidimensional BE and OBE scales were assessed by Washburn and Plank (2002) to examine their robustness. The results showed consistent correlation between the scales. Im et al. (2012) adapted these scales for Korea as a tourist destination.

In light of the literature review, the present work seeks to test whether the CBBE of the destination visited by the consumer has five dimensions, specifically: destination brand awareness, destination brand image, destination brand quality, destination brand value, and destination brand loyalty. It is therefore proposed that:

H₁ CBDBE has five dimensions: destination brand awareness, destination brand image, destination brand quality, destination brand value, and destination brand loyalty.

2.2. Value-creation from the SDL perspective

It has recently been recognized, in relation to SDL, that there is a need to adopt a perspective geared to the role played by clients in the value-creation process during the consumption experience (e.g. Grönroos and Ravald, 2011; Grönroos and Voima, 2013).

In relation to the SDL paradigm (Vargo and Lusch 2004, 2006, 2008) the issue of value-creation is of growing importance in the management and marketing literature. SDL describes service as the core purpose of exchange, highlights that service ultimately must be experienced by the customer, and provides a theoretical understanding of how firms, customers, and other market players contribute to value-creation. Several researchers argue that customers create value independently, but with the support of the supplier (Payne et al., 2007). For this reason, the term 'value-creation' is used when referring to the customers' role, and 'value co-creation' when referring to the suppliers' role. Moreover, as Heinonen et al. (2010) point out, a reverse perspective on value-creation may be required: rather than focusing on how customers can be engaged in co-creating with the supplier, suppliers should rather focus on developing more of a direct presence in their customers' lives. This service-centered perspective on value-creation emphasizes interaction between customer and supplier as central to value-creation (Grönroos and Ravald, 2011; Grönroos and Voima, 2013). It is through interactions that the value is created and experienced (Salomonson et al., 2012). It is therefore useful to analyze the process of value-creation from this new perspective as it enables the activities of ASTs to be geared to customers, and this, in turn, generates greater value during their consumption experience.

There are few studies providing empirical evidence on the role of clients in the process of value-creation during the consumption experience. The demonstrate the high degree of interest in the literature regarding this area applied to the tourism context, as covered in the works of Polo-Peña et al. (2014), Shaw et al. (2011) or Sørensen and Jensen (2015). Furthermore, with the exception of the latter two studies which address the process of value-creation from a qualitative viewpoint, the majority of the empirical works have focused exclusively on value co-creation (Polo-Peña et al., 2014; Yi and Gong, 2013). These studies highlight the importance of the interaction between clients and suppliers, although the empirical applications only capture the interactions that arise between the client and one single supplier. These factors point to the need to make advances in the study of value-creation among clients during the consumption process, and specifically in the tourism sphere.

Value-creation may only be achieved by the consumer to the extent to which they experience the service in question. It comprises affective value, cognitive value and behavioral value (Salomonson et al., 2012). Affective value elements refer to the customer's feelings or affective state, cognitive value refers to rational processes such as attention, information-processing and problem-solving, and behavioral value is concerned with action that stems from the interaction, such as decision-making (Edvardsson et al., 2013; Salomonson et al., 2012).

Value-creation responds to the development of a complex process comprising the concepts of value-in-exchange, value co-creation, value-in-use, value-in-context and interactions. According to this service-centered perspective on value-creation, suppliers cannot create value but can only offer value propositions (value-in-exchange) and then collaboratively co-create value with customers. As stated earlier, it is through the interactions that value is created, given that service is exchanged, consumed and produced, as well as knowledge being generated and services co-designed and co-created (Salomonson et al., 2012). Hence, the nature of value-in-use is the extent to which a customer feels better-off (positive value) or worse-off (negative value) as a result of their experiences relating to consumption (Grönroos and Voima, 2013). Value-in-use not only accumulates from past and current experience but also can be imagined or previously intended or subsequently evaluated (Helkkula et al., 2012).

Value has been recognized as being created in context (Chandler and Vargo, 2011), for example in social contexts (Edvardsson et al., 2011). Users' accumulated experiences (individual and social) of resources, processes (and/or their outcomes), and contexts are the core of value-creation (Epp and Price, 2011). Within this process it is essential that customers and suppliers

interact. Interactions are situations in which the interacting parties are involved in each other's practices (Grönroos and Raval, 2011). The core of interaction is a physical, virtual or mental contact, such that suppliers create opportunities to engage with their customers' experiences and practices, and thereby influence their flow and outcomes (Grönroos and Voima, 2013).

Interactions between customers and suppliers can therefore be direct or indirect (Grönroos and Voima, 2013). A direct interaction refers to a process by which the customer's resources (in the form of their experiences over time, based on their preferences and needs) and those of suppliers (personnel, system, servicescape) interact through an active and on-going coordinated, dialogical process (Grönroos and Voima, 2013).

Finally, it is worth highlighting the dynamic nature of value-creation, meaning that it must be considered a variable that alters over the course of the consumption experience (Grönroos and Voima, 2013). In the tourism context, it is essential to take into account the three stages of the consumption process for a tourism stay: the pre-visit stage (in which the tourist recognizes the need for the trip, accesses information from different ASTs, and plans their stay, including making the relevant bookings); the visit itself (when the tourist 'consumes' their stay); and the post-visit phase (referring to the tourist's evaluation of the experience once they have consumed their stay) (Polo-Peña et al., 2012; Woodside and King, 2001). Hence, when studying value-creation it must be examined in all of these three stages.

In light of the literature review, it is proposed that value-creation for a tourist stay is a complex process that must take into account the following: (a) the interactions between the tourist and the ASTs involved in the consumption process for the tourism stay, which enable value to be generated for the tourist (of an affective, cognitive and behavioral nature) and which form the basis for the development of different types of value-in-exchange, value co-creation, value-in-use and value-in-context); and (b) value-creation is generated throughout the entire consumption experience, making it necessary to include value-creation in the pre-visit, visit and post-visit stages. It is therefore proposed that:

H₂ Value-creation for the tourism stay includes three dimensions: 'value-creation in the pre-visit stage'; 'value-creation during the visit'; and 'value-creation during the post-visit stage'.

SDL holds that brands must be understood from the customer's perspective and are the result of "relationship partners" (customers, suppliers and other participants) (Brodie et al., 2006; Merz et al., 2009; Vargo and Lusch 2004, 2008). This perspective is in line with Aaker's framework which suggests that customer perceptions of a brand can be formed and influenced by any contact they may have with that brand (Aaker, 1996). As a result, customers are considered to be active BE creators via their interactions with suppliers and other participants (Brodie et al., 2006; Merz et al., 2009).

The interactions between customers, suppliers and other participants are embraced within the value-creation concept (Grönroos and Voima, 2013; Heinonen et al., 2010). Thus, the customer's value-creation plays a major role in brand-formation (Brodie et al., 2006) and therefore must influence evaluations of BE (Merz et al., 2009). This issue is particularly relevant in the context of tourist destinations. Achieving greater DBE is comparable to the generation of competitive advantage for the tourist destination (Pike, 2009). The literature shows that there are no studies to date that contribute to understanding the antecedents of DBE (Pike, 2009), with the exception of the work of Ferns and Walls (2012) which proposes a model addressing the effect of enduring travel involvement on DBE. Given this gap, the literature has not analyzed the effects of value-creation on DBE and whether it constitutes an antecedent of DBE. Understanding this latter facet would be of tremendous value to the literature on SDL (Merz et al., 2009; Vargo and Lusch, 2004, 2008) and tourist destinations (e.g. Merz et al., 2009; Pike, 2009), as it would help to better gear the activities of ASTs toward customers and thus enable the latter to generate greater value during their tourism stay – which would ultimately translate into greater DBE. The following is therefore proposed:

H₃ Value-creation for a tourism stay has a positive and significant effect on CBDBE.

3. Methodology

This study used all the steps proposed by Churchill (1979), including a qualitative study, on the basis of which the content of the dimensions and the items relating to each dimension of value-creation for the stay in the tourist destination (VCSTD) were determined. A pre-test was conducted, which enabled the measurement scale of CBDDBE and VCSTD to be refined; and an empirical study was undertaken, with which the CBDDBE and VCSTD measurement instrument was validated and the proposed hypotheses tested.

3.1. Qualitative study: generation and selection of the items for the ‘value-creation for the stay in the tourist destination’ scale

A comprehensive literature review identified the nature of the construct under study and the dimensions that should be considered for the VCSTD scale. The review also generated a list of measurement items (focusing on SDL and the value-creation process). Next, additional items from the specific area of tourism – related to tourist destinations, tourist behavior and tourist perceptions and evaluation of their stays – were added to the list.

As stressed by Hardesty and Bearden (2004), expert judgments must correctly define a construct. A judging panel comprising experts was created, including a group of researchers experienced in the fields of both value and tourism (one professor, three lecturers, all from Spanish universities). The judges were asked to pay attention to content validity, representativeness, dimensionality, comprehensibility, and lack of ambiguity. If two judges encountered an issue in assigning an item deemed not to be valid or representative, it was deleted. Some items were re-worded to address the judges’ comments. This procedure yielded 15 items (see Table 1).

TABLE 1
Items used in the CVEDT scale

Dimensions	Items
VCEDT	
	<p>VCPRE1. Exchanging information with agents at the destination and/or other tourists enabled me to save time when planning my stay.</p> <p>VCPRE2. Exchanging information with agents at the destination and/or other tourists enabled me to tailor-make my stay.</p>
VCPRE	<p>VCPRE3. Exchanging information with agents at the destination and/or other tourists enabled me to find a tourism offer at a good price.</p> <p>VCPRE4. Exchanging information with agents at the destination and/or other tourists enabled me to plan my stay from start to finish.</p> <p>VCPRE5. Exchanging information via social networks to plan my stay was good fun.</p>
VCVIS	<p>VCVIS1. Exchanging information with agents at the destination, the local population and/or other tourists has enabled me to get to know new people to talk to.</p> <p>VCVIS2. Exchanging information with agents at the destination, the local population and/or other tourists has enabled me to enjoy my stay.</p> <p>VCVIS3. Exchanging information with agents at the destination and/or other tourists has enabled me to find useful resources for my stay (such as websites, mobile apps, tourist brochures, maps, etc.).</p> <p>VCVIS4. The information and materials given to me by agents at the destination and/or other tourists have been useful in helping me to address my needs.</p> <p>VCVIS5. Exchanging information with agents at the destination, the local population and/or other tourists has enabled me to get the most out of my stay.</p>
VCPOS	<p>VCPOS1. Exchanging feedback with agents at the destination and/or other tourists will enable me to offer suggestions about the destination.</p> <p>VCPOS2. Exchanging feedback with agents at the destination and/or other tourists will enable me to share my tourism experiences.</p> <p>VCPOS3. Exchanging feedback via social networks will enable me to offer insights regarding my experience to agents at the destination and other tourists.</p> <p>VCPOS4. Exchanging feedback about my experience of the destination will help other tourists design their holidays.</p> <p>VCPOS5. Exchanging feedback will help agents at the destination to extend the range of resources available at the tourist destination.</p>
OVCEDT	

-
- OVC1. In general, my interactions with others before, during and after this trip will have enabled me to have a good personal experience.
 OVC2. The time and effort I devoted to the planning process have enabled me to design a trip of great value to me.
 OVC3. The time and effort I have invested during my stay have proved to be of great value to me.
 OVC4. The time and effort I put into sharing my experiences will be of great value to me.
-

The field research was undertaken between February and March 2014.

3.2. Pre-test: Refining the scales relating to customer-based destination brand equity and value-creation for the stay at the tourist destination

This stage involved an initial gathering of quantitative data and an evaluation of the items included in the measurement scales. From this, refined scales were obtained. The structured questionnaire encompassed 19 items for the CBDBE scale, four items for the ODBE scale (as can be seen in Table 1 and selected on the basis of the literature review, as explained in the Measures section), 15 items for the VCSTD scale and four items for the OVCSTD scale. Interviews were carried out in March 2014. A convenience sample was obtained to ensure each interviewee fulfilled two requirements: that he/she had personally organized and undertaken a trip to a tourist destination in the previous six months; and that they had had contact with different participants in the destination (the ASTs) in each of the different stages of the stay they had consumed. Some 33 valid interviews were carried out.

Next, to refine and improve understanding of some of the items, a panel of experts was formed, made up of four senior lecturers familiar with value-creation research and the tourism sector, and their contributions resulted in an improved VCSTD scale and items, as reflected in Table 1.

3.3. Empirical study

3.3.1. Population

The Spanish tourist population was taken as the basis of the empirical research. British tourists represent the principal market for arrivals to Spain (Frontur, 2012).

The sample was generated by applied quota sampling as this technique provides a sample structure similar to that of the population. The sample was obtained at the end of the British tourists' stay in Spain, ensuring that the tourist experience was recent and complete. The questionnaires were completed via personal interviews held at the different tourist destinations visited.

Some 503 valid interviews were carried out. With the number of responses obtained and for a 95% confidence interval in the case of estimations of a proportion where $p=q=0.5$ and assuming simple random sampling, the sample error was $\pm 3.12\%$. The fieldwork was carried out from July to September 2014.

The profile of the respondents was similar to those in other tourism studies (Frontur, 2012). There was an almost equal number of females (52.90%) and males (47.10%). Most respondents were aged either 30–44 (30.00%) or 45–65 (30.20%), followed by those under 30 (23.10%), and over 65 (13.70%). The majority of the tourists were employed (56.90%).

3.3.2. Measures

The dependent variable in our research was CBDBE. Each construct in the DB model requires scale items that are destination-specific. Hence, multiple items for each dimension are useful to examine construct validation and check the consistency level of a respondent's self-report of each dimension. Multiple items were used to measure each dimension of destination brand awareness (DBA), destination brand image (DBI), destination brand quality (DBQ), destination brand loyalty (DBL), destination brand value (DBV) and overall destination brand equity (ODBE). To measure brand equity, scales validated by the literature were used (see Table 2).

TABLE 2
Items used in the CBDBE scale

Dimension	Item	Literature
-----------	------	------------

DBA	DBA1. This destination has a good name and reputation	E.g. Boo et al. (2009); Ferns and Walls (2012); Konečnik-Ruzzier and Gartner (2007); Pike and Bianchi (2013)
	DBA2. This destination is very famous	
	DBA3. The characteristics of this destination come to mind quickly	
	DBA4. When I am thinking about having fun, this destination comes to mind immediately	
DBI	DBI1. The image that I have of this destination is as good as, or even better than, that of other similar destinations	E.g. García et al. (2012)
	DBI2. The overall image of the destination is very positive	
DBQ	DBQ1. This destination provides tourism offerings of consistent quality	E.g. Boo et al. (2009)
	DBQ2. This destination provides quality experiences	
	DBQ3. I can expect superior performance from this destination's offerings	
	DBQ4. This destination performs better than other similar destinations	
DBV	DBV1. This destination has reasonable prices.	E.g. Boo et al. (2009); Pike and Bianchi (2013)
	DBV2. Considering what I paid for this trip, this destination offers real value-for-money	
	DBV3. The costs of visiting this destination are a bargain compared to the benefits I received	
	DBV4. This destination is economical	
	DBV5. This destination is a good deal	
DBL	DBREC1. I will recommend this destination to anyone who asks for my advice	E.g. Boo et al. (2009); Ferns and Walls (2012); Im et al. (2012)
	DBREC2. I will encourage my friends/family to visit this destination	
	DBRET1. I intend to go back to this destination within the next 5 years	
	DBRET2. Overall, I feel loyal toward this destination	
ODB	ODB1. It makes sense to choose this destination rather than another one even if they are similar	E.g. Im et al. (2012)
	ODB2. Even if there is another destination with the same characteristics, I prefer this one	
	ODB3. If there is another destination as good as this one, I still prefer this one	
	ODB4. If there is another destination, no different to this one, it seems more intelligent to choose the destination I'm in now	

4. Results

To test the proposed hypotheses, a validation of the CBDDBE and VCSTD scales was undertaken (H1 and H2). Once the scales were found to be valid and reliable, the relationship between CBDDBE and VCSTD was estimated (H3). To this end, structural equation modeling (SEM) was used, together with the maximum likelihood (ML) estimation method. The theory behind this procedure is that the data under analysis should follow a multivariate normal distribution. If this assumption is not fulfilled, the standard errors of the estimated parameters need to be corrected, along with the global fit statistics. There are several approaches to achieving this, one of the most commonly used being that developed by Satorra and Bentler (1994).

CBDDBE is defined as a latent construct comprising five dimensions: 'Destination brand awareness' (DBA), 'Destination brand image' (DBI), 'Destination brand quality' (DBQ), 'Destination brand value' (DBV), and 'Destination brand loyalty' (DBL). Furthermore, the DBE dimension is defined as a second-order latent variable with two dimensions: 'Intention to recommend the destination visited to others' (REC) and 'Intention to return to the destination' (RET). Finally, to test the convergent validity a measure of overall DBE (ODBE) was used, similar to that employed by Yoo and Donthu (2001).

The results showed that the overall fit indicators for the proposed model achieved values below the level recommended by the literature (Hair et al., 2009), as the individual reliability of two of the items was significantly under 0.50 (DBA4, $R^2=0.23$; DBQ3, $R^2=0.17$). Hence it was decided that they should be eliminated and the model was estimated once again. The revised model showed that the Satorra-Bentler Chi-square was statistically significant ($\chi^2_{SB} = 626.35$; $df = 181$; $p = 0.00$), although it should be noted that this statistic is dependent on sample size. However, other overall fit indicators for the model were within the values recommended by the literature (GFI = 0.98; AGFI = 0.98; RMSEA = 0.07; SRMR = 0.06; CFI = 0.90; IFI = 0.90; TLI = 0.88), hence it can be said that the model adequately reproduces the covariance matrix under observation.

As regards the first-order constructs, all of the non-standardized coefficients achieved high values significantly different from zero. Similarly, the standardized coefficients were found to be above, or very close to, 0.7, and hence individual reliability registered values over, or very close to, 0.5. As regards internal consistency, the Cronbach's alpha coefficient (α) and the composite reliability (CR) indicator achieved values above, or very close to, 0.70, while that of variance extracted (AVE) was above 0.50 in all cases. The same applied for the second-order latent variable (DBL) and the third-order construct (CBDDBE), hence it was concluded that the scales used to measure the dimensions of CBDDBE were internally consistent (see Table 3). Finally, the correlation between CBDDBE and ODBE was found to be very high ($r = 0.70$), indicating convergent validity. H1 therefore receives empirical support.

TABLE 3
Estimated coefficients and internal consistency for DBE

Latent variables & Items	CE	t-value	SCE	Internal Consistency
Destination brand awareness (DBA)				
DBA1	1.00		0.72	$\alpha = 0.77$
DBA2	1.18	11.90	0.73	CR = 0.77
DBA3	1.02	11.03	0.74	AVE = 0.53
Destination brand image (DBI)				
DBI1	1.00		0.72	$\alpha = 0.67$
DBI2	0.89	13.02	0.70	CR = 0.67
				AVE = 0.50
Destination brand quality (DBQ)				
DBQ1	1.00		0.72	$\alpha = 0.77$
DBQ2	1.05	16.71	0.75	CR = 0.77
DBQ4	0.99	14.72	0.71	AVE = 0.53
Destination Brand Equity (DBE)				
DBV1	1.00		0.76	$\alpha = 0.86$
DBV2	1.03	20.71	0.79	CR = 0.86
DBV3	0.98	15.47	0.71	AVE = 0.55
DBV4	0.96	16.63	0.73	
DBV5	0.94	13.56	0.73	
Intention to recommend the destination (REC)				
DBREC1	1.00		0.82	$\alpha = 0.82$
DBREC2	1.02	18.95	0.86	CR = 0.82
				AVE = 0.70
Intention to return to the destination (RET)				
DBRET1	1.00		0.84	$\alpha = 0.70$
DBRET2	0.82	11.38	0.65	CR = 0.71
				AVE = 0.56
Destination brand loyalty (DBL)				
REC	0.93	12.10	0.86	CR = 0.73
RET	1.00		0.64	AVE = 0.57
Customer Based Destination Brand Value (CBDDBE)				
DBA	1.00		0.65	
DBI	1.53	8.30	0.98	CR = 0.94
DBQ	1.37	8.27	0.94	AVE = 0.75
DBV	1.30	8.03	0.75	
DBL	1.57	7.34	0.96	
Overall Destination brand Equity (ODBE)				
ODBE1	1.00		0.71	$\alpha = 0.87$
ODBE2	1.15	20.46	0.78	CR = 0.87
ODBE3	1.18	17.50	0.86	AVE = 0.63
ODBE4	1.21	15.22	0.81	

VCSTD is defined as a latent construct with three dimensions: 'Value-creation pre-visit' (VCPRE); 'Value-creation during visit' (VCVIS) and 'Value-creation post-visit' (VCPOS). With a view to testing the convergent validity, an overall measure of value-creation during the stay at the tourist destination was also included (OVCSTD).

The results indicated that the overall fit of the model was adequate. Despite the Satorra-Bentler Chi-square being statistically significant ($\chi^2_{SB} = 332.14$; $df = 147$; $p = 0.00$), other overall fit

indicators of the model were within the limits recommended by the literature (GFI = 0.98; AGFI = 0.97; RMSEA = 0.05; SRMR = 0.04; CFI = 0.95; IFI = 0.95; TLI = 0.94). It can therefore be concluded that the model adequately reproduces the covariance matrix under observation.

The non-standardized coefficients achieved high values and were significantly different from zero in all cases, both for the first-order latent variables (VCPRE, VCVIS, VCPOS) and also for the second-order latent variable (VCSTD). Furthermore, the standardized coefficients were above 0.70 in all cases, with the exception of one item relating to value-creation during the pre-visit phase and another relating to value-creation in the post-visit phase. However, it should be pointed out that these coefficients by far exceeded 0.60. Internal consistency was thus comfortably above the values recommended by the literature. More specifically, the Cronbach's alpha coefficient was over, or very close to, 0.90, composite reliability was consistently above 0.90, and in all cases the variance extracted was over 0.60 (see Table 4). Finally, the correlation between VCSTD and OVCSTD was very high ($r = 0.78$), demonstrating convergent validity. In view of these findings, H2 receives empirical support.

TABLE 4
Estimated coefficients and internal consistency for VCSTD

Latent variables & items	CE	t-value	SCE	Internal Consistency
Value-creation in pre-visit phase (VCPRE)				
VCPRE1	1.00		0.83	$\alpha = 0.90$
VCPRE2	1.02	21.01	0.87	CR = 0.90
VCPRE3	1.03	17.66	0.84	AVE = 0.65
VCPRE4	1.07	20.75	0.86	
VCPRE5	0.81	11.07	0.61	
Value-creation during the visit (VCVIS)				
VCVIS1	1.00		0.74	$\alpha = 0.91$
VCVIS2	1.09	23.90	0.85	CR = 0.91
VCVIS3	1.18	18.96	0.81	AVE = 0.67
VCVIS4	1.14	19.12	0.84	
VCVIS5	1.12	18.47	0.84	
Value-creation post-visit (VCPOS)				
VCPOS1	1.00		0.86	$\alpha = 0.90$
VCPOS2	1.07	30.94	0.87	CR = 0.90
VCPOS3	0.88	15.91	0.65	AVE = 0.65
VCPOS4	1.05	20.88	0.85	
VCPOS5	1.00	19.70	0.79	
Value-creation for the stay at the tourist destination (VCSTD)				
VCPRE	1.00		0.77	$\alpha = 0.92$
VCVIS	1.01	13.71	0.91	CR = 0.91
VCPOS	1.18	15.46	0.97	AVE = 0.78
Overall value-creation during the stay at the tourist destination (OVCEDT)				
OVC1	1.00		0.83	$\alpha = 0.95$
OVC2	1.13	25.48	0.86	CR = 0.92
OVC3	1.08	21.04	0.86	AVE = 0.74
OVC4	1.18	24.76	0.89	

To test the third and final hypothesis, a model was proposed in which VCSTD influences CBDDBE. The overall fit indicators showed that the Satorra-Bentler Chi-square was significant ($\chi^2_{SB} = 951.69$; $df = 452$; $p = 0.00$), although other overall fit indicators of the model were within the limits recommended by the literature (GFI = 0.98; AGFI = 0.97; RMSEA = 0.05; SRMR = 0.05; CFI = 0.93; IFI = 0.93; TLI = 0.92). It can therefore be concluded that the model adequately reproduced the covariance matrix under observation. As proposed in H3, the relationship between VCSTD and DBE was significant ($\beta = 0.29$; $p = 0.00$) and high ($\beta_{st} = 0.53$); thus H3 also receives empirical support.

5. Discussion, conclusions and implications

The literature finds that achieving a greater level of BE is equivalent to achieving competitive advantage (ibid.). In the present research, three important research gaps in the literature have been identified in relation to the application and development of BE in tourist destinations.

These gaps are: (a) how to measure and test the effectiveness of CBBE in the context of tourist destinations; (b) how value is created by consumers, based on the process they follow to consume their tourist stay; and (c) how to test whether value-creation is an antecedent variable on the basis of which CBDDBE can be fostered.

In seeking to address these research gaps, the present study offers the following contributions to the literature:

First, the applicability of CBBE in the tourism context and its effectiveness as a measure of DB has been demonstrated, CBBE being under-utilized for tourist destinations until now (Boo et al., 2009; Gartner and Konečnik-Ruzzier, 2011). Specifically it has been shown that CBBE for tourist destinations can be measured using the following dimensions: DBA, DBI, DBQ, DBV, and DBL. This finding supports those achieved in earlier works (Boo et al., 2009, Pike and Bianchi, 2013). The work also demonstrates the convergent validity of the scale, using ODBE as a measure and corroborating the result obtained by Yoo and Donthu (2001). The results of the present work help provide greater robustness to the measurement of CBBE for tourist destinations.

Second, as regards value-creation, the validated scale represents a step forward for the specialist SDL literature (Vargo and Lusch, 2004, 2006, 2008) as it captures value-creation entirely as it is conceptualized in this theory (e.g. Grönroos and Voima, 2013). To date, value-creation has been approached from a more conceptual perspective that identifies and analyzes its nature and composition (e.g. Grönroos and Ravald, 2011; Grönroos and Voima, 2013) or by taking an empirical approach but from a partial perspective, examining a single service provider only (e.g.: Polo-Peña et al., 2014; Shaw et al., 2011; Sørensen and Jensen, 2015). The validated value-creation scale captures the client's consumption experience for the entire tourist stay. This is based on a recognition of the dynamic nature of value-creation, meaning that it is a variable that shifts over time. Hence, it is examined in three phases – pre-visit, visit, and post-visit – all three of which are essential in the tourism context (e.g. Jun et al., 2007; Polo-Peña et al., 2012).

The validated value-creation scale integrates value in-exchange, value co-creation, value-in-use and the value-in-context that form part of value-creation (e.g. Grönroos and Ravald, 2011; Grönroos and Voima, 2013). The scale proposed in the present work is the first of its kind to take a quantitative approach and embrace: (a) the offer and capacities of the ASTs to make value propositions to clients (value-in-exchange); (b) value co-creation based on the interactions between client and service providers (value co-creation); (c) clients' experiences derived from using the offer and resources of the ASTs (value-in-use); and (d) the client context (value-in-context).

The validated scale considers the influence of the joint actions of the ASTs involved in the tourist's consumption of their stay on the creation of value. This is of major importance in the context of tourist destinations, where the intervention of multiple participants is recognized (e.g. Pike and Page, 2014). In this regard, what is more, it is worth noting that the validated scale covers the intervention of different participants from the destination via direct interactions with the client and also those indirect interactions undertaken by the tourist beyond the control of the service suppliers, as recognized by the literature (e.g. Grönroos and Voima, 2013).

Finally, the present work makes an interesting contribution in terms of the antecedent effect of value-creation on CBDDBE – of importance because the effect has been empirically tested specifically for the tourist destination field. This finding responds to the need for advancement in the knowledge-based surrounding the antecedents of the CBBE of destinations as these can contribute to improving DBE and achieve greater levels of competitiveness for tourist destinations by managing each one in a unified approach that brings together all the relevant players (e.g. Pike and Page, 2014). This contribution is of particular note for the literature, considering that – with the exception of the work of Ferns and Walls (2012), which deals with consumer involvement – no other studies to date have examined the antecedent variables that may contribute to achieving improved CBDDBE.

5.1. Professional implications

The results achieved in the present work are of interest for the professional sector comprising the many public agencies responsible for managing and developing tourist destinations, the service suppliers, and the tourists who eventually experience the destination.

First, the present work provides a CBDBE scale, which helps to identify the broad areas of activity that those responsible for managing tourist destinations should undertake in order to improve evaluations of destination branding. In this regard, it is worth highlighting that: (a) it is important to pay attention to all of the participants that may potentially interact with the tourist during their consumption of their stay, so as to ensure that those interactions are positive and also respond to a shared vision of the destination; and (b) the tourist may interact directly, in dialogue with the staff of the service supplier, public agencies and other tourists; and they may also be involved in indirect interaction (via websites, blogs or social networks, for instance) – and these, too, must be taken into account.

There is also evidence that the interaction between clients and ASTs must be drawn-upon to understand the needs and requirements of the former and offer them a value proposition that is in line with those needs (value-in-context).

Finally, the work provides empirical evidence in relation to the antecedent effect of value-creation on CBDBE. This suggests that if tourist destination managers wish to achieve improved levels of DBE, they can do so by implementing a strategy based on the development of value for tourists.

5.2. Limitations and future lines of research

In this work there are certain limitations which need to be considered and which themselves constitute possible lines of research for the future.

One such limitation might be the relatively low number of variables employed in the study, albeit those used were appropriate and adequate for the purpose of the research aims. Future studies could work with a greater number of variables relating to the DBE and the value creation and its effect on destination performance, such as the extent of innovation in the tourism destination, the effects on tourist behavior and the achievement of results.

A further future line of research potentially of interest is the application of the proposed research model to other geographical areas. Despite the choice of a geographical area with an extremely strong presence of the tourism industry under study, with regard to maximizing the representativeness of the results obtained the application of this research model may lead to different conclusions if applied to other geographical areas.

Acknowledgements

This study was carried out thanks to financing received from the national research project ECO-2012-39217 by the Ministerio de Economía y Competitividad (Spain).

References

- AAKER, D.A. (1991). *Managing brand equity*. Free Press, New York, NY.
- AAKER, D.A. (1996). *Building strong brands*. Free Press, New York, NY.
- AAKER, J.L. (1997). "Dimensions of Brand Personality". *JMR, Journal of Marketing Research*, Vol. 34, nº 3, pgs. 347–356.
- BALOGLU, S. (2002). "Dimensions of customer loyalty: separating friends from well-wishers". *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 43, 47–59.
- BOO, S.; BUSSE, J. & BALOGLU, S. (2009). "A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations". *Tourism Management*, Vol. 30, 219-231.
- BRODIE, R.J.; GLYNN, M.S. & LITTLE, V. (2006). "The service brand and the service-dominant logic: mirroring fundamental premise or the need for stronger theory?" *Marketing Theory*, Vol. 6, nº 3, pgs. 363-379.
- CHANDLER, J. D. & VARGO, S. L. (2011). "Contextualization and value-incontext: how context frames exchange". *Marketing Theory*, Vol. 11, nº 1, pgs. 35–49.

- CHON, K. S. (1992). "The role of destination image in tourism: An extension". *The Tourist Review*, Vol. 47, n° 1, pgs. 2-8.
- DOBNI, D. & ZINKHAN, G. M. (1990). In search of brand image: a foundation analysis. In Goldberg, M.E.; Gorn, G. & Pollay, R.W. (Eds.), *Advances in consumer research*, 17 (pgs. 110-119). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- EDVARDSSON, B.; NG, G.; CHOO, Z.M. & FIRTH, R. (2013). "Why is service-dominant logic based service system better?" *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 5, n° 2, pgs. 171-190.
- EPP, A. M. & PRICE, L. L. (2011). "Designing solutions around customer network identity goals". *Journal of Marketing*, Vol. 75, n° March, pgs. 36-54.
- ERASMUS, A.C.; BOSHOFF, E. & ROUSSEAU, G.G. (2001). "Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: A critical approach". *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, Vol. 29, 82-90.
- FERNES B.H. & WALLS, W. (2012). "Enduring travel involvement, destination brand equity, and travelers' visit intentions: A structural model analysis". *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 1, 27-35.
- FORD, R. C.; WANG, Y. & VESTAL, A. (2012). "Power asymmetries in tourism networks". *Annals of Tourism Research*, Vol. 39, n° 2, pgs. 755-779.
- FRONTUR, INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA (2012). Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras y Encuesta de Gasto Turístico (Egatur). Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Available at: <http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/egatur/Anuales/Movimientos%20Tur%C3%ADsticos%20en%20Fronteras%20%28Frontur%29%20y%20Encuesta%20de%20Gasto%20Tur%C3%ADstico%20%28Egatur%29%202012.pdf> (10 April 2015).
- GARCÍA, J.A.; GÓMEZ, M. & MOLINA, A. (2012). "A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders". *Tourism Management*, Vol. 33, 646-661.
- GARTNER, W.C. & KONEČNIK-RUZZIER, M. (2011). "Tourism destination brand equity dimensions: Renewal versus repeat market". *Journal of Travel Research*, Vol. 50, n° 5, pgs. 471-481.
- GNOTH, J. (2002). "Leveraging export brands through a tourism destination brand". *Brand Management*, Vol. 9, n° 4-5, pgs. 262-280.
- GRÖNROOS, C. & RAVALD, A. (2011). "Service business logic: implications for value creation and marketing". *Journal of Service Management*, Vol. 22, n° 1, pgs. 5-22.
- GRÖNROOS, C. & VOIMA, P. (2013). "Critical service logic: making sense of value creation and co-creation". *Journal of the Academy Marketing Science*, Vol. 41, 133-150.
- HAIR, J.F.; BLACK, W.C.; BABIN, B.F. & ANDERSON, R.E. (2009). *Multivariate data analysis*. Prentice Hall, Madrid.
- HEINONEN, K.; STRANDVIK, T.; MICKELSSON, K.J.; EDVARDSSON, B.; SUNDSTRÖM, E. & ANDERSSON, P. (2010). "A customer-dominant logic of service". *Journal of Service Management*, Vol. 21, n° 4, pgs. 531-548.
- HELKKULA, A.; KELLEHER, C. & PIHLSTRÖM, M. (2012). "Characterizing value as an experience: implications for service researchers and managers". *Journal of Service Research*, Vol. 15, n° 1, pgs. 59-75.
- IM, H.H.; KIM, S.S.; ELLIOT, S. & HAN, H. (2012). "Conceptualizing destination brand equity dimensions from a consumer-based brand equity perspective". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 29, n° 4, pgs. 385-403.
- KELLER, K.L. (1993). "Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity". *Journal of Marketing*, Vol. 57, 1-22.
- KELLER, K.L. (2003). *Strategic brand management. Upper Saddle River*. Prentice Hall, NJ.
- LEE, J.S. & BACK, K.J. (2008). "Attendee-based brand equity". *Tourism Management*, Vol. 29, 331-344.
- MCDougall, G.H.G. & LEVESQUE, T. (2000). "Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation". *Journal of Services Marketing*, Vol. 47, 9-20.
- MERZ, M.A.; HE, Y. & VARGO, S.L. (2009). "The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective". *Journal of the Academy Marketing Science*, Vol. 37, 328-344.
- MOLINER, M.A.; SÁNCHEZ, J.; RODRÍGUEZ, R.M. & CALLARISA, L. (2007). "Perceived relationship quality and post-purchase perceived value. An integrative framework". *European Journal of Marketing*, Vol. 41, n° 11/12, pgs. 1392-1422.
- MOLINER, M.A.; SÁNCHEZ, J.; RODRÍGUEZ, R.M. & CALLARISA, L. (2006). "Relationship quality with a travel agency: The influence of the post purchase perceived value of a tourism package". *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 7, n° 3/4, pgs. 194-211.
- MURPHY, P.; PRITCHARD, M.P. & SMITH, B. (2000). "The distinction product & its impact on traveler perceptions". *Tourism Management*, Vol. 21, 43-52.
- NININEN, O. & RILEY, M. (2004). "Towards the conceptualization of tourism destination loyalty." *Tourism Analysis*, Vol. 8, 243-246.
- PAPPU, R.; QUESTER, P. & COOKSEY, R. (2005). "Consumer based brand equity: Improving the measurement—Empirical evidence". *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14, n° 3, pgs. 143-154.
- PAYNE, A.F.; STORBACKA, K. & FROW, P. (2008). "Managing the co-creation of value". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36, n° 1, pgs. 83-96.
- PIKE, S. (2009). "Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations". *Tourism Management*, Vol. 30, 857-866.
- PIKE, S. (2010). "Destination branding case study: tracking brand equity for an emerging destination between 2003 and 2007". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 34, n° 1, pgs. 124-139.

- PIKE, S. & BIANCHI, C. (2013). "Destination brand equity for Australia: testing a model of CBBE in short-haul and long-haul markets". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, in press.
- PIKE, S. & PAGE, S.J. (2014). "Destination marketing organizations and destination marketing: a narrative analysis of the literature". *Tourism Management*, Vol. 41, 202-227.
- PLÈ, L. & CÁCERES, R.C. (2010). "Not always co-creation: introducing interactional co-destruction of value in service-dominant logic". *Journal of Service Marketing*, Vol. 24, n° 6, pgs. 430-437.
- POLO-PEÑA, A.I.; FRÍAS-JAMILENA, D.M. & RODRÍGUEZ-MOLINA, M.A. (2012). "The perceived value of the rural tourism stay and its effect on rural tourist behavior". *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 20, n° 8, pgs. 1045-1065.
- POLO-PEÑA, A.I.; FRÍAS-JAMILENA, D.M. & RODRÍGUEZ-MOLINA, M.A. (2014). "Value co-creation via information and communications technology". *The Industries Service Journal*, Vol. 34, n° 13, pgs. 1043-1059.
- REICHHELD, F.F.; MARKEY, R.G.JR. & HOPTON, C. (2000). "The loyalty effect—The relationship between loyalty and profits". *European Business Journal*, Vol. 12, 134-139.
- SÁNCHEZ, J.; CALLARISA, L.; RODRÍGUEZ, R.M. & MOLINER, M.A. (2006). "Perceived value of the purchase of a tourism product". *Tourism Management*, 27, n° 3, pgs. 394-409.
- SAWHNEY, M.; WOLCOTT, R.C. & ARRONIZ, I. (2006). "The 12 different ways for companies to innovate". *Sloan Management Review*, Vol. 47, n° 3, pgs. 75–81.
- SALOMONSON, N.; ÅBERG, A. & ALLWOOD, J. (2012). "Communicative skills that support value creation: A study of B2B interactions between customers and customer service representatives". *Industrial Marketing Management* Vol. 41, 145–155.
- SATORRA, A., & BENTLER, P.M. (1994). Corrections to test statistics and standard errors in covariance structure analysis. In von Eye, A. & Clogg, C.C. (Eds.), *Latent variables analysis: Applications for developmental research* (pp. 399-419). Thousand Oaks, CA: Sage.
- 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*, Vol. 32, 207–214.
- SØRESEN, F. & JENSEN, J.F. (2015). "Value creation and knowledge development in tourism experience encounters". *Tourism Management*, Vol. 46, 336-346.
- UM, S. & CROMPTON, J. (1990). "Attitude determinants in tourism destination choice". *Annals of Tourism Research*, Vol. 17, n° 3, pgs. 432–448.
- VARGO, S.L. & LUSCH, R.F. (2004). "Evolving to a new dominant logic for marketing". *Journal of Marketing*, Vol. 68, n° January, pgs. 1–17.
- VARGO, S. L. & LUSCH, R.F. (2006). Service-dominant logic: what it is, what it is not, what it might be. In Vargo S.L. & Lusch, R.F. (Eds.), *The service-dominant logic of marketing: dialog, debate and directions* (pp. 43–56). M.E. Sharpe, New York.
- VARGO, S.L. & LUSCH, R.F. (2008). "Service dominant logic: continuing the evolution". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31, n° 1, pgs. 1–10.
- VARGO, S.L. & LUSCH, R.F. (2011). "Its all B2B... and beyond: toward a systems perspective of the market". *Industrial Marketing Management*, Vol. 40, 181–187.
- VARGO, S.L.; MAGLIO, P.P. & AKAKA, M.A. (2008). "On value and value co-creation: a service systems and service logic perspective". *European Management Journal*, Vol. 26, n° 3, pgs. 145–152.
- VARGO, S.L. (2008). "Customer integration and value creation: paradigmatic traps and perspectives". *Journal of Service Research*, Vol. 11, n° 2, pgs. 211–215.
- WANG, D.; LI, X. & LI, Y. (2013). "China's "smart tourism destination" initiative: A taste of the service-dominant logic". *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 2, 59-61.
- WANG, Y. & XIANG, Z. (2007). "Toward a theoretical framework of collaborative destination marketing". *Journal of Travel Research*, Vol. 46, n° 1, pgs. 75-85.
- WASHBURN, J. & PLANK, R. (2002). "Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale". *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 17, n° 6, 46–61.
- WILLIAMS, P.W.; GILL, A.M. & CHURA, N. (2004). "Branding mountain destinations: the battle for placefulness". *Tourism Review*, Vol. 59, n° 1, pgs. 6–15.
- WOODSIDE, A. & KING, R. (2001). "An Updated Model of Travel and Tourism Purchase-Consumption Systems". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 10, n° 1, pgs. 3-27.
- WOODRUFF, R.B. (1997). "Customer value: The next source for competitive advantage". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, n° 2, pgs. 139-153.
- YI, Y. & GONG, T. (2013). "Customer value co-creation behavior: Scale development and validation". *Journal of Business Research*, Vol. 66, 1279-1284.
- YOO, B.; DONTU, N. & LEE, S. (2000). "An examination of selected marketing mix elements and brand equity". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, n° 2, pgs. 195–211.
- YOO, B. & DONTU, N. (2001). "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale". *Journal of Business Research*, Vol. 52, 1-14.
- ZEITHAML, V.A. (1988). "Consumer perception of price, quality, & value: a means-end model & synthesis of evidence". *Journal of Marketing*, Vol. 52, n° 3, pgs. 2–22.

ZEITHAML, V.A. & BITNER, M.J. (2000). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm* (2nd ed.): Irwin McGraw-Hill, New York, NY.

ANÁLISIS EXPLORATORIO DE LA EXPERIENCIA DEL TOUR GUIADO EN LOS PUERTOS DE ESCALA DE CRUCEROS. EL CASO DE TRIPADVISOR

DANIELA BUZOVA

SILVIA SANZ-BLAS

ELENA CARVAJAL-TRUJILLO

dazbu@alumni.uv.es, silvia.sanz@uv.es, carvajal.trujillo@dem.uhu.es

Universidad de Valencia, Universidad de Valencia, Universidad de Huelva

RESUMEN

El tour guiado aparece como un elemento importante en la visita del turista de cruceros a los puertos de escala. No obstante, se constata que su realización es una variable poco trabajada en dicho contexto. Partiendo de esta premisa, el presente trabajo pretende conocer la importancia del tour guiado en la experiencia de los cruceristas en el puerto de escala, y el sentimiento que despierta su realización. Para cumplir con este objetivo se llevará a cabo un estudio cualitativo a través de las herramientas de data mining Rapidminer 6.3 y Nvivo 10, consistente en el análisis de contenido de opiniones en la plataforma Tripadvisor sobre las visitas guiadas realizadas en los puertos de escala españoles más importantes en términos de tráfico de cruceros en el Mediterráneo como son Barcelona, Palma de Mallorca, Málaga, Valencia y Cádiz.

ABSTRACT

The guided tour proves to be an important element of the cruise tourist experience in the ports of call. Nevertheless, it has been found that taking a guided tour while visiting a port of call visit has received little attention by the cruise tourism academics so far. Taking this into consideration, this research aims at extending the research scope conducted so far, by analysing the importance of the guided tour in the experience of the cruise tourists while visiting a port of call, as well as the positive or negative emotions that it provokes. To fulfill this objective, a qualitative analysis focused on the content and sentiment of cruise tourists' reviews on onshore tours in the most important Spanish cruise ports in the Mediterranean by number of cruisers (namely Barcelona, Palma de Majorca, Málaga, Valencia y Cádiz) is to be conducted.

Palabras clave:

Cruceros, visita guiada, web mining, análisis de contenido, eWOM, Tripadvisor

1. Introducción

El turismo de cruceros es el subsector turístico con mayores niveles de crecimiento (Teye y Paris, 2011), demostrando un aumento del volumen de turistas notable en los últimos 30 años (CLIA Europe, 2014). En la última década (2003-2013) la demanda de cruceros a nivel mundial ha sufrido un aumento del orden del 77%, situándose en 21,3 millones en el año 2013 (CLIA Europe, 2014). El potencial de crecimiento de este subsector turístico es alto, ya que consiguió mantener su crecimiento incluso durante la crisis financiera de los años 2008 y 2009 (Wang et al., 2014). Además, se estima que en el año 2015 el número de pasajeros aumentará hasta los 23 millones, lo que conllevará el aumento del número de barcos de crucero (CLIA, 2015).

Si bien es cierto que existe una plétora de estudios sobre el turismo de cruceros, destaca el hecho de que la mayoría de ellos han sido dedicados a analizar diferentes dimensiones de la experiencia de los cruceristas respecto a las vacaciones en crucero como un producto turístico en su totalidad, tales como las motivaciones para su realización (Elliot y Choi, 2011; Hung y Petrick, 2011), el valor percibido (Duman y Mattila, 2005; Petrick, 2004) y la satisfacción con el crucero (Hosany y Witham, 2010; Teye y Leclerc, 1998). No obstante, el enfoque empleado por dichas actividades investigadoras ha sido en detrimento de los estudios de la experiencia de los cruceristas en los puertos de escala, que son escasos (Andriotis y Agiomirgianakis, 2010; Sanz y Carvajal, 2014).

La importancia del estudio de los diferentes aspectos de la visita al puerto de escala es evidente ya que los destinos que conforman el itinerario del crucero constituyen uno de los principales motivos para su elección (Henthorne, 2000). Los estudios realizados sobre la experiencia del crucerista en los puertos de escala se han centrado en temas como el gasto realizado (Douglas y Douglas, 2004; Henthorne, 2000), la intención de volver a visitarlo (Brida y Coletti, 2012; Gabe et al., 2006), y la recomendación a otros (Brida et al., 2012; Silvestre et al., 2008). Además de constatar la escasez de estudios que traten sobre el comportamiento de los cruceristas en los puertos de escala, Xie et al. (2012) señalan la necesidad de investigar los atributos más importantes de la experiencia en el destino de escala, entre los cuales destacan las visitas guiadas. Del estudio de Parola et al. (2014) se desprende que el tour guiado es un elemento importante en la visita del turista de cruceros, pero su papel necesita mayor exploración académica.

A raíz del insuficiente número de estudios sobre la realización de un tour guiado durante la escala del crucero, el presente trabajo pretende ampliar el ámbito de investigación llevado a cabo hasta el momento, analizando la importancia del tour guiado en la experiencia de los cruceristas y el sentimiento que despierta su realización.

2. Marco teórico e hipótesis

2.1. La visita guiada

2.1.1. Concepto e importancia

Encontrar una definición académica del concepto de visita guiada no ha sido una tarea fácil, debido a que prácticamente la totalidad de los trabajos realizados en este contexto centran su atención en la figura del guía turístico (Ap y Wong, 2001; Mak et al., 2011). Es por ello que, después de una revisión bibliográfica exhaustiva, solamente se ha podido encontrar una definición de la noción de la visita guiada, que según Schmidt (1979, pág. 441) incluye “*todas las formas de turismo en los que el itinerario es fijado y conocido previamente y que implica cierto grado de planificación y participación directa de agentes turísticos, a parte de los propios turistas*”. El mismo autor señala varias ventajas de la realización de un tour guiado, entre las cuales: dar solución al problema de qué visitar en un destino en un tiempo limitado, poder sintetizar el área geográfica del destino en una amalgama de atractivos que pueden ser visitados en el menor tiempo posible. Asimismo, la contratación de un tour guiado proporciona comodidad al turista, al no tener que ocuparse de la gestión del transporte (en caso de que la visita así lo requiera), además de la resolución de cualquier problema que pueda surgir y así garantizar la seguridad de los turistas en un entorno desconocido para ellos como es el destino turístico (Pearce, 1982).

ANÁLISIS EXPLORATORIO DE LA EXPERIENCIA DEL TOUR GUIADO...

Definir el concepto de visita guiada en el contexto del turismo de cruceros es crucial, ya que una de las actividades que incluye el viaje en crucero son las visitas a los diferentes puertos de escala que conforman el itinerario del barco. En un viaje de siete días pueden haber hasta cinco escalas, durante las cuales los turistas pueden elegir entre realizar una “excursión en tierra” (tour guiado), visitar la ciudad por su propia cuenta o pasar el día en el barco sin desembarcar (Jaakson, 2004).

2.1.2. La visita guiada como una experiencia emocional

Las experiencias emocionales de los turistas guardan relación con su satisfacción, que, a su vez, influye sobre sus futuras intenciones de volver a visitar el destino (Hosany y Gilbert, 2010). La importancia de las experiencias emocionales ha sido arrojada por numerosos estudios llevados a cabo en diferentes contextos turísticos, entre los cuales el turismo cultural (Su y Hsu, 2013), el turismo de eventos (Yang et al., 2011) o la hostelería (Namkung y Jang, 2010). No obstante, en el caso del turismo de cruceros no consta ningún estudio que explore las emociones positivas de los cruceristas en el puerto de escala. Tampoco se constata la existencia de investigaciones que hayan indagado sobre las emociones que provoca la realización de una visita guiada. Dada la falta de soporte teórico al respecto, se plantea la siguiente cuestión a investigar:

Cuestión a investigar: ¿Es la realización del tour una experiencia emocional positiva en la visita del puerto de escala?

3. Metodología

3.1. Recopilación de información textual

Para cumplir con el objetivo de explorar la experiencia de la realización de una visita guiada en los puertos de escala de cruceros, se han recopilado opiniones de usuarios de Tripadvisor (la mayor página web turística a nivel mundial (Tsao et al., 2015)). Concretamente, se han seleccionado aquellos comentarios referentes a experiencias en los principales puertos de crucero españoles en el Mediterráneo. La razón de ello consiste en que la región del Mediterráneo es la más afluente en términos de turistas de crucero en Europa (CLIA Europe, 2014). Aunado a lo anterior, España se posiciona como el segundo país que mayor volumen de cruceristas recibe en Europa (Ministerio de Fomento, 2015), siendo Barcelona el puerto de cruceros más importante en el viejo continente (CLIA Europe, 2014). Por ello, se pretenden analizar todos los puertos españoles situados en la costa Mediterránea que reciben cruceros de escala, concretamente: Barcelona, Palma de Mallorca, Valencia, Málaga y Cádiz.

Se utilizarán los comentarios escritos en inglés, debido a que, en primer lugar, son los más numerosos y, además, las herramientas de minería de datos han sido desarrolladas para textos en este idioma.

Tras realizar la búsqueda de los términos “nombre del puerto” y “cruise” en Tripadvisor, se han encontrado más de 1600 resultados, de los cuales 343 trataban sobre visitas guiadas durante una escala de crucero. El resto de resultados se referían a visitas realizadas en puertos base o las palabras de búsqueda se mencionaban en opiniones sobre hoteles, restaurantes o atractivos turísticos en los puertos de crucero.

Los comentarios online de los turistas representan una rica fuente de información que puede contribuir a entender la experiencia de los visitantes en el puerto de escala, al tratarse de opiniones que expresan lo que el turista cree que es lo más relevante del tour guiado, sin estar condicionados por las preguntas de un cuestionario (O'Connor, 2010).

Para la obtención de las opiniones en formato de texto se va a utilizar el programa de web crawling KimonoLabs, y para su posterior análisis de contenido se hará uso del programa los software de minería de datos Rapidminer 6.3 y Nvivo 10.

3.2. Análisis de los datos textuales

Por un lado, se llevará a cabo un análisis de frecuencia de palabras y, por otro, análisis de sentimiento, que consiste en determinar la polaridad de cada comentario.

3.3. Codificación de los datos

Para la codificación de los datos, se utilizará el método de la "creación de categorías de forma inductiva", que consiste en etiquetar los factores repetidos encontrados en los pasajes del texto (Wan, 2002). Dicho proceso se realizará por dos expertos independientes, que codificarán y clasificarán los comentarios para seleccionar las categorías (dimensiones) más relevantes.

4. Aportaciones previsibles del estudio

Hasta la actualidad no consta ningún estudio que explore el eWOM sobre visitas guiadas realizadas en puertos de escala de cruceros y por ello, la presente investigación destacaría por ser la primera en utilizar esta fuente de datos para analizar los sentimientos que despierta la vivencia del tour y sus dimensiones de servicio más importantes para los turistas.

En segundo lugar, los pocos estudios que han trabajado la visita guiada en los puertos de escala (Parola et al., 2014) lo han hecho sobre datos de la excursión contratada con la compañía de cruceros, que tiene características diferentes a las visitas guiadas que los turistas de crucero reservan por su cuenta a través de compañías locales. Las visitas a través de estas últimas compañías consiguen mayor impacto económico para el puerto de escala, ya que los beneficios se quedan en las empresas locales. Además, si la experiencia es satisfactoria, influirá en la satisfacción del turista y, por tanto, existirá una mayor probabilidad de volver a visitar el destino.

Un análisis descriptivo previo de nuestros datos evidencia que más del 90% de las valoraciones en cuanto al servicio proporcionado por la compañía local de visitas guiadas, son positivas, lo que se traduce en una experiencia satisfactoria. Además, el análisis de las veinte palabras más frecuentes en el cuerpo de texto de las opiniones, representado a través de una nube de palabras (véase figura 1) demuestra que previsiblemente el papel del guía turístico ("guide"), la duración de la visita ("time", "hours"), el grupo de viaje ("group") y el proceso de reserva ("books") van a ser algunos de los atributos de la visita guiada más relevantes para los turistas a juzgar por el elevado número de veces que dichas palabras están presentes en el texto.

FIGURA 1
Nube de palabras del eWOM sobre visitas guiadas en puertos de escala de cruceros



El análisis detallado de los comentarios y sentimientos que despiertan los tours guiados permitirá desarrollar implicaciones importantes no sólo para las compañías que ofrecen visitas guiadas en términos de mejora del servicio, sino también para las organizaciones turísticas responsables de la gestión del destino, ya que aportarán conocimiento acerca de si la realización de visitas guiadas mejora la experiencia en el puerto de escala.

Referencias bibliográficas

- ANDRIOTIS, K. Y AGIOMIRGIANAKIS, G. (2010). "Cruise Visitors' Experience in a Mediterranean Port of Call", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 12, pgs. 390- 404.
- AP , J. Y WONG, K. K. (2001). "Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems", *Tourism Management*, Vol. 22, nº 5, pgs. 551-563.

ANÁLISIS EXPLORATORIO DE LA EXPERIENCIA DEL TOUR GUIADO...

- BRIDA, J. Y COLETTI, P. (2012). "Tourist's Intention of Returning to a Visited Destination: Cruise Ship Passengers in Cartagena De Indias, Colombia", *Tourism in Marine Environments*, Vol. 8, n° 3, pgs. 127-143.
- BRIDA, J.; PULINA, M.; RIAÑO, E. YZAPATA- AGUIRRE, S. (2012). "Cruise visitors' intention to return as land tourists and to recommend a visited destination", *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 23, n° 3, pgs. 395-412.
- CLIA EUROPE. (2014). *Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe 2014 Edition*. Recuperado el 15 de febrero de 2015, de http://www.cliaeuropa.eu/images/downloads/reports/CLIA_2014.pdf
- CLIA EUROPE. (2015). State of the cruise industry: 2015 to see robust growth. *Cruise Lines International Association (CLIA) Unveils Seven Cruise Industry Outlooks for 2015*. Washington, DC, Estados Unidos.
- DOUGLAS, N. Y DOUGLAS, N. (2004). "Cruise ship passenger spending patterns in Pacific island ports", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 4, pgs. 251-261.
- DUMAN, T. Y MATTILA, A. (2005). "The Role of Affective Factors on Perceived Cruise Vacation Value", *Tourism Management*, Vol. 26, n° 3, pgs. 311-323.
- ELLIOT, S. Y CHOI, H. S. (2011). "Motivational Considerations of the New Generations of Cruising", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 18, n° 01, pgs. 41-47.
- GABE, T.; LYNCH, C. Y MCCONN, J. (2006). "Likelihood of Cruise Ship Passenger Return to a Visited Port: The Case of Bar Harbor, Maine.", *Journal of Travel Research*, Vol. 44, n° 3, pgs. 281-287.
- HENTHORNE, T. (2000). "An analysis of expenditures by cruise ship passengers in Jamaica", *Journal of Travel Research*, Vol. 38, pgs. 256-250.
- HOSANY, S. Y GILBERT, D. (2010). "Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations", *Journal of Travel Research*, Vol. 49, n° 4, pgs. 513-526.
- HOSANY, S. Y WITHAM, M. (2010). "Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend", *Journal of Travel Research*, Vol. 49, n° 3, pgs. 351-364.
- HUNG, K. Y PETRICK, J. (2011). "Why do you cruise? Exploring the motivations for taking cruise holidays, and the construction of a cruising motivation scale", *Tourism Management*, Vol. 32, n° 2, pgs. 386-393.
- JAAKSON, R. (2004). "Beyond the tourist bubble? Cruise ship passengers in port", *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, n° 1, pgs. 44-60.
- MAK, A. H.; WONG, K. K. Y CHANG, R. C. (2011). "Critical issues affecting the service quality and professionalism of the tour guides in Hong Kong and Macau", *Tourism Management*, Vol. 32, n° 6, pgs. 1442-1452.
- MINISTERIO DE FOMENTO. (2015). España se consolida como segundo mercado europeo de cruceros. Recuperado el 12 de abril de 2015, de *Puertos del Estado*: http://www.puertos.es/es-es/Documents/CSM2015_1.pdf.
- NAMKUNG, Y. Y JANG, S. C. (2010). "Effects of perceived service fairness on emotions, and behavioral intentions in restaurants", *European Journal of Marketing*, Vol. 44, n° 9/10, pgs. 1233-1259.
- O'CONNOR, P. (2010). "Managing a hotel's image on TripAdvisor", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 19, n° 7, pgs. 754-772.
- PAROLA, F.; SATTA, G.; PENCO, L. Y PERSICO, L. (2014). "Destination satisfaction and cruiser behaviour: The moderating effect of excursion package", *Research in Transportation Business & Management*, Vol. 13, pgs. 53-64.
- PEARCE, P. L. (1982). *The social psychology of tourist behaviour*. Pergamon Press, Oxford.
- PETRICK, J. F. (2004). "The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions", *Journal of travel research*, Vol. 42, n° 4, pgs. 397-407.
- SANZ, S. Y CARVAJAL, E. (2014). "Cruise passengers' experiences in a Mediterranean port of call. The case study of Valencia.", *Ocean & Coastal Management*, Vol. 102, pgs. 307-316.
- SCHMIDT, C. J. (1979). "The Guided Tour Insulated Adventure", *Journal of Contemporary Ethnography*, Vol. 7, n° 4, pgs. 441-467.
- SILVESTRE, A. L.; SANTOS, C. M. Y RAMALHO, C. (2008). "Satisfaction and behavioural intentions of cruise passengers visiting the Azores", *Tourism Economics*, Vol. 14, n° 1, pgs. 169-184.
- SU, L. Y HSU, M. (2013). "Service fairness, consumption emotions, satisfaction, and behavioral intentions: The experience of Chinese heritage tourists", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 30, n° 8, pgs. 786-805.
- TEYE, V. Y LECLERC, D. (1998). "Product and service delivery satisfaction among North American cruise passengers", *Tourism Management*, Vol. 19, n° 2, pgs. 153-160.
- TEYE, V. Y PARIS, C. (2011). "Cruise Line Industry and Caribbean Tourism: Guests' Motivations, Activities, and Destination Preference", *Tourism Review International*, Vol. 14, n° 1, pgs. 17-28.
- TSAO, W.; HSIEH, M.; SHIH, L. Y LIN, T. (2015). "Compliance with eWOM: The influence of hotel reviews on booking intention from the perspective of consumer conformity", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 46, pgs. 99-111.
- WAN, C. (2002). "The web sites of international tourist hotels and tour wholesalers in Taiwan", *Tourism Management*, Vol. 23, n° 2, pgs. 155-160.
- WANG, Y.; JUNG, K. A.; YEO, G. T. Y CHOU, C. C. (2014). "Selecting a cruise port of call location using the fuzzy-AHP method: a case study in East Asia", *Tourism Management*, Vol. 42, pgs. 262-270.
- XIE, H. J.; KERSTETTER, D. L. Y MATTILA, A. S. (2012). "The attributes of a cruise ship that influence the decision making of cruisers and potential cruisers", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 31, n° 1, pgs. 152-159.
- YANG, J.; GU, Y. Y CEN, J. (2011). "Festival tourists' emotion, perceived value, and behavioral intentions: A test of the moderating effect of festivalscape", *Journal of Convention & Event Tourism*, Vol. 12, n° 1, pgs. 25-44.

EFECTO DEL E-WOM EN LA DISPOSICIÓN A PAGAR DEL CONSUMIDOR: APLICACIÓN EN EL CONTEXTO DE ESTANCIAS VACACIONALES

MARTA NIETO GARCÍA
PABLO A. MUÑOZ GALLEGO
ÓSCAR GONZÁLEZ BENITO

marta1905@usal.es, pmunoz@usal.es, oscargb@usal.es

Universidad de Salamanca

RESUMEN

El e-WOM se ha convertido en una de las principales fuentes de información utilizadas por los turistas, teniendo un gran impacto en la toma de decisiones y el comportamiento de compra. Sin embargo, pocos estudios muestran cómo influye el e-WOM en la disposición a pagar del consumidor. Este estudio trata de analizar el efecto que ciertas características de los comentarios generados por usuarios; en concreto la valencia y el volumen, tienen en la disposición a pagar e intención de compra de aquellos individuos expuestos a este tipo de información online.

ABSTRACT

e-WOM has become one of the main sources of information used by tourists. It has a great impact on consumer decision making and purchasing behavior. However, very few studies show how e-WOM influences consumer willingness to pay. This paper aims to analyze the effect that certain features of user-generated comments (valence and volume) have on consumer willingness to pay and purchase intention.

Palabras clave:

Disposición a pagar, e-WOM, gasto por compra, diseño experimental, turismo.

1. Introducción

El 74,2% de los internautas españoles ha tomado una decisión de compra de productos o servicios orientado por contenidos de internet y el 45% les concede gran confianza (AIMC, 2014). Así, el e-WOM hoy en día es una fuente de información muy relevante para el consumidor, sobre todo cuando se trata de servicios, por sus características intrínsecas (intangibilidad, dificultad de valoración).

Numerosos trabajos han estudiado el impacto del e-WOM tanto en variables empresariales (Chevalier & Mayzlin, 2006; Zhu & Zhang, 2010), como a nivel del consumidor (Jeong, Koo, & Jansen, 2015; M. Lee & Youn, 2009). Sin embargo, existen pocas evidencias empíricas en relación al impacto del e-WOM en la disposición a pagar del consumidor expuesto a comentarios (Huang, Zhu, & Zhou, 2013; Pavlou & Dimoka, 2006; Wu & Gaytán, 2013). Desde el punto de vista empresarial, la disposición a pagar es un antecedente clave de los beneficios empresariales (Chaudhuri & Ligas, 2009).

2. Revisión de la literatura y desarrollo de hipótesis

2.1. Teoría de la Información y Teoría de Señales

Según la Teoría económica de la Información, la disponibilidad de información reduce la incertidumbre del consumidor sobre el valor del producto (Akerlof, 1970) y su conciencia sobre precios (Lynch Jr & Ariely, 2000). En cuanto a la Teoría de Señales, se ha tratado de ver cómo distintas señales afectan a las percepciones del consumidor (Rao & Monroe, 1989) sobre todo si se trata de bienes de experiencia (Nelson, 1974). Por tanto, la provisión de suficiente información por parte de la empresa es una señal de su integridad, aumentará las actitudes favorables de los consumidores (Sicilia & Ruiz, 2010) y su disposición a pagar (Wu & Gaytán, 2013).

La disposición del consumidor a pagar por un producto o servicio refleja el valor que el consumidor percibe de esa oferta (Kotler & Levy, 1969). Cuando la web contiene más información, tiene un mayor valor para los lectores (Huang et al., 2013). Por tanto, se espera que el consumidor esté dispuesto a pagar más por una oferta sobre la que se incluya un número suficiente de comentarios.

El objetivo de esta investigación es estudiar cómo la valencia y volumen del e-WOM al que se expone el consumidor influyen en su disposición a pagar e intención de compra.

2.2. Disposición a pagar

La disposición a pagar marca el precio máximo que el consumidor está dispuesto a pagar por cierta cantidad de producto o servicio (Cameron & James, 1987). Para la empresa, conocer esta información es fundamental a la hora de tomar sus decisiones de fijación de precios (Wertenbroch & Skiera, 2002).

Lynch y Ariely (2000) defienden que la exposición a información sobre el producto reduce los costes de búsqueda de información y, por tanto, la sensibilidad del consumidor al precio. Así, cabe esperar que el e-WOM como fuente de información influya en la disposición a pagar del consumidor que es expuesto a los comentarios (Huang et al., 2013), ya que al ser independiente de la empresa es más creíble para el consumidor (M. Lee & Youn, 2009).

2.3. Intención de compra

La intención de compra se define como la probabilidad de compra de un producto o servicio (Grewal, Monroe, & Krishnan, 1998). Con base en la Teoría de la Información, los comentarios (e-WOM) pueden reducir de forma eficiente el riesgo e incertidumbre que los consumidores perciben en su decisión de compra, esta reducción de la incertidumbre influye de forma positiva en la intención de compra (Chatterjee, 2001). Dado que la información en forma de e-WOM tiene la característica de ser creíble, propondremos una relación positiva entre el e-WOM (valencia y volumen) y la intención de compra.

2.4. Electronic word of mouth

El e-WOM se define como “cualquier declaración hecha por consumidores potenciales, actuales o pasados; sobre un producto o sobre una empresa, que es útil para una multitud de personas e instituciones vía Internet” (Hennig-Thurau, Walsh, & Walsh, 2003). Los consumidores tienden a confiar más en las opiniones de personas que aparentemente no están conectadas con la organización (Park, Lee, & Han, 2007). Debido a que los servicios son intangibles, el e-WOM sirve al consumidor para minimizar el riesgo percibido y la incertidumbre (Bansal & Voyer, 2000). El e-WOM es crucial en el proceso de toma de decisiones (Chevalier & Mayzlin, 2006), en particular en la planificación de viajes (Gretzel & Yoo, 2008) por ser un bien de alta implicación.

- Valencia del e-WOM. Es el rating o calificación media de los mensajes que forman el e-WOM. Muchos estudios muestran que un mensaje de valencia positiva aumenta las preferencias del consumidor por el producto en cuestión (Chevalier & Mayzlin, 2006). A medida que aumentan los comentarios negativos, también lo hacían las actitudes negativas del consumidor (J. Lee, Park, & Han, 2008). En cuanto al “negativity effect”, existen estudios que defienden que la información desfavorable es más influyente que la favorable (Skowronski & Carlston, 1989). Por lo tanto, proponemos H1 y H2.

H1. Una valencia positiva (negativa) de e-WOM influye positivamente (negativamente) en (a) la intención de compra y en (b) la disposición a pagar.

H2. El efecto de la valencia de e-WOM sobre (a) la disposición a pagar y (b) la intención de compra es mayor en el caso de comentarios en sentido negativo que en sentido positivo.

- Volumen del e-WOM. Hace referencia al número total de comentarios o ratings sobre el producto o servicio (Chevalier & Mayzlin, 2006). El volumen tiene efecto positivo en el grado de persuasión del e-WOM, ya que una opinión expresada por mucha gente indica la popularidad de la opinión y es difícil de ignorar (Weaver, Garcia, Schwarz, & Miller, 2007). Por otro lado, se ha demostrado que el volumen de e-WOM modera el efecto de la valencia en la persuasión del consumidor (Khare, Labrecque, & Asare, 2011). Es por lo que se espera que a mayor volumen se refuerce el efecto de la valencia en la intención de compra y en la disposición a pagar.

H3. El volumen de e-WOM refuerza el efecto de la valencia en (a) la intención de compra y en (b) la disposición a pagar.

H4. El volumen de e-WOM influye positivamente en (a) la intención de compra y en (b) la disposición a pagar.

2.5. Gasto por compra

Existe un mecanismo de fijación de la disposición a pagar que muestra cómo precios aleatorios de partida influyen sistemáticamente en las estimaciones sobre la disposición a pagar (Nunes & Boatwright, 2004). Por tanto, consideramos el gasto por compra como un precio de referencia del consumidor que puede influir a la hora de determinar su disposición a pagar. En relación a la valencia y el volumen, estas características del e-WOM pueden ser consideradas una medida de la calidad percibida por el consumidor además de contribuir a formar expectativas sobre la satisfacción futura. Así, la calidad percibida precede a la satisfacción, la cual está relacionada con la disposición a pagar (Homburg, Koschate, & Hoyer, 2005).

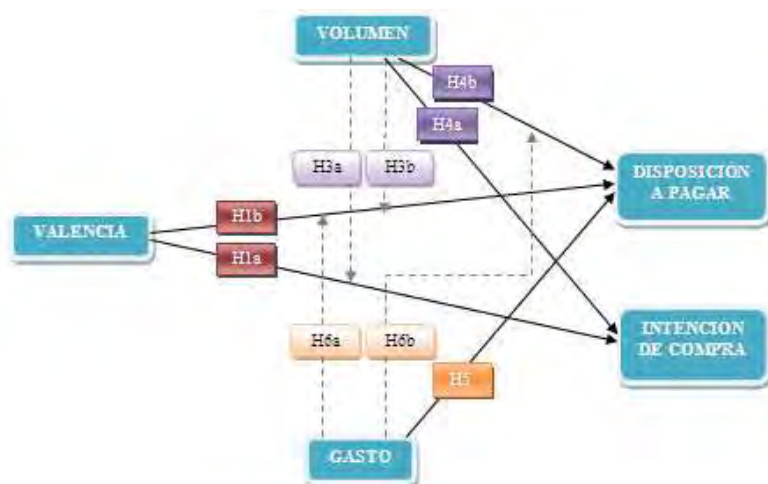
H5. El gasto por compra influye positivamente en la disposición a pagar.

H6. El gasto por compra refuerza la relación entre (a) valencia y (b) volumen y disposición a pagar.

2.6. Variables de control

Teniendo en cuenta investigaciones anteriores sobre e-WOM, se tomarán como variables de control: el grado de habilidad/pericia, la credibilidad del e-WOM y varias variables demográficas.

FIGURA 1
Modelo propuesto



3. Metodología

3.1. Contexto de aplicación y diseño del experimento

Este estudio se aplica en el contexto de estancias vacacionales, se tendrán en cuenta tres tipos de alojamientos: hoteles, apartamentos y casas de turismo rural. Se va a utilizar un diseño factorial 2 (valencia: alta o baja) x 2 (volumen: alto o bajo) en el que se probarán también los efectos moderadores del gasto y del volumen.

Los datos se recogerán mediante cuestionario online. Este cuestionario llevará implícito un experimento de forma que aleatoriamente se asignará a los participantes a uno de los cuatro escenarios. Los datos serán analizados con distintas técnicas de análisis multivariante, como el análisis multivariante de varianzas y covarianzas (MANCOVA) o la regresión jerárquica.

3.2. Medidas

- Valencia del e-WOM: como en otros estudios se ha manipulado la valencia resultando dos valores, positivo y negativo (M. Lee & Youn, 2009; Vermeulen & Seegers, 2009). La escala utilizada es la media de los ratings, éstos irán acompañados de comentarios en forma de texto.
- Volumen del e-WOM: se mostrará la cifra total de comentarios del alojamiento. Se establecerán dos niveles, alto y bajo, para cada tipo de alojamiento.
- Disposición a pagar: se va a utilizar el formato de doble pregunta (Double Bound Dichotomous Choice, DBDC) que podría clasificarse como un tipo de valoración contingente con pregunta cerrada. Se presenta a los participantes una secuencia de dos ofertas y se pregunta si su disposición a pagar iguala o excede esa oferta.
- Intención de compra: se ha utilizado una escala empleada previamente en la literatura (Sparks, Perkins, & Buckley, 2013) resultando dos ítems, “Tras leer los comentarios sobre el alojamiento es muy probable que lo reservase si estuviese en el sitio al que yo fuese a viajar”, “Tras leer los comentarios sobre el alojamiento es muy probable que lo eligiese si estuviese planificando unas vacaciones”
- Gasto por compra: se preguntará a los individuos por el gasto total de alquiler que han tenido en su última estancia vacacional.

4. Conclusiones esperadas

De validarse el modelo propuesto, se estaría constatando que el e-WOM actúa como una señal del valor de una oferta determinando así la disposición a pagar del consumidor. Se espera que la valencia positiva (negativa) y el volumen alto (bajo) del e-WOM influyan positivamente (negativamente) en la

Efecto del e-WOM en la disposición a pagar...

intención de compra y disposición a pagar del consumidor, así como que se confirmen los efectos moderadores del volumen y del gasto en la relación. Desde un punto de vista empresarial, empresas sobre las que el e-WOM sea muy positivo pueden aprovechar este efecto de modo fijando unos precios más altos de modo que extraigan el excedente total del futuro consumidor, aumentando de este modo sus márgenes.

Referencias bibliográficas

- AIMC (Febrero 2014). Navegantes en la red. <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>
- Akerlof, G. A. (1970). The market for 'lemons': Quality uncertainty and the market mechanism. *Aug*, 84(3), 488-500.
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177.
- 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.
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: Do consumers use them? *Advances in Consumer Research*, 28, 129-133.
- Chaudhuri, A., & Ligos, M. (2009). Consequences of value in retail markets. *Journal of Retailing*, 85(3), 406-419.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, , 35-46.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *The Journal of Marketing*, , 46-59.
- Hennig-Thurau, T., Walsh, G., & Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51-74.
- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2005). Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of Marketing*, 69(2), 84-96.
- 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>
- Jeong, H., Koo, D., & Jansen, J. (2015). Combined effects of valence and attributes of e-WOM on consumer judgment for message and product: The moderating effect of brand community type. *Internet Research*, 25(1)
- Khare, A., Labrecque, L. I., & Asare, A. K. (2011). The assimilative and contrastive effects of word-of-mouth volume: An experimental examination of online consumer ratings. *Journal of Retailing*, 87(1), 111-126.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *The Journal of Marketing*, , 10-15.
- Lee, J., Park, D., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341-352.
- 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.
- Lynch Jr, J. G., & Ariely, D. (2000). Wine online: Search costs affect competition on price, quality, and distribution. *Marketing Science*, 19(1), 83-103.
- Nelson, P. (1974). Advertising as information. *The Journal of Political Economy*, , 729-754.
- Nunes, J. C., & Boatwright, P. (2004). Incidental prices and their effect on willingness to pay. *Journal of Marketing Research*, 41(4), 457-466.
- Park, D., Lee, J., & 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(4), 125-148.
- 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.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of Marketing Research*, , 351-357.
- Sicilia, M., & Ruiz, S. (2010). The effects of the amount of information on cognitive responses in online purchasing tasks. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(2), 183-191.
- Skowronski, J. J., & Carlston, D. E. (1989). Negativity and extremity biases in impression formation: A review of explanations. *Psychological Bulletin*, 105(1), 131.
- Sparks, B. A., Perkins, H. E., & Buckley, R. (2013). Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior. *Tourism Management*, 39, 1-9.
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123-127.
- Weaver, K., Garcia, S. M., Schwarz, N., & Miller, D. T. (2007). Inferring the popularity of an opinion from its familiarity: A repetitive voice can sound like a chorus. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(5), 821.
- Wertenbroch, K., & Skiera, B. (2002). Measuring consumers' willingness to pay at the point of purchase. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 228-241.
- Wu, J., & Gaytán, E. A. A. (2013). The role of online seller reviews and product price on buyers' willingness-to-pay: A risk perspective. *European Journal of Information Systems*, 22(4), 416-433.
- Zhu, F., & 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.

EFECTOS DE LA INTENSIDAD DE LA VISITA TURÍSTICA: ¿EXPERIENCIAS MEMORABLES O SACIEDAD?

CAMARERO IZQUIERDO, CARMEN

ANTÓN MARTÍN, CARMEN

LAGUNA GARCÍA, MARTA

Universidad de Valladolid

RESUMEN

El objetivo del presente estudio es analizar el papel de las experiencias positivas y la saciedad como mediadoras entre la intensidad de la actividad turística y el comportamiento futuro del turista. Si bien la intensidad de la visita hará que la experiencia del turista sea más viva y más rica provocando sensaciones y reacciones positivas, también puede traer consecuencias no deseadas como la saciedad del turista. El recuerdo de experiencias positivas refuerza la intención de repetir el destino, de recomendar o de intensificar la visita, mientras que la saciedad influirá negativamente en las intenciones futuras. El estudio empírico se ha realizado sobre una muestra de turistas de la ciudad de Segovia.

Palabras clave:

Intensidad, experiencias, saciedad, turismo.

1. Introducción

¿Qué ocurre cuando un turista es muy activo y exprime al máximo las posibilidades de un destino? ¿Cuáles son las consecuencias sobre su experiencia e intenciones futuras? El disfrute de las múltiples actividades que ofrece un destino turístico puede ser un reto para el turista, incluso una propuesta habitual de las agencias turísticas. Si bien es cierto que el turista activo puede vivir experiencias más intensas en diferentes ámbitos, un exceso de actividad o de inversión en un destino puede generar saciedad.

En el presente estudio se analiza el papel de las experiencias positivas y la saciedad como mediadoras entre la intensidad de la actividad turística y el comportamiento futuro del visitante. El turista activo experimentará sentimientos positivos relacionados con el aprovechamiento y otras experiencias como aprendizaje, evasión y fantasía. Sin embargo, si alcanza un umbral de saturación, la experiencia se puede transformar en saciedad. La experiencia y la saciedad del visitante ejercen diferente efecto sobre las intenciones futuras del visitante. Mientras que el recuerdo de experiencias positivas refuerza la intención de repetir el destino, de recomendar o de intensificar la visita (mantener el interés por el destino o el tipo de actividad), la saciedad (o percepción psicológica de cansancio como consecuencia de las actividades realizadas), influirá negativamente en las intenciones futuras.

2. La intensidad de la actividad turística y las intenciones futuras

La dimensión objetiva de la intensidad de la visita refleja aquellos aspectos cuantitativos relacionados con el consumo que el turista realiza en el destino. Beerli y Martín (2004) definen la intensidad de visita como el grado de interacción del individuo con el destino y la miden a través del número de lugares de interés que el individuo conoce personalmente. En esta línea, Antón et al. (2014) plantean una medición cuantitativa que recoge el componente objetivo y comportamental de la intensidad medida a través de la duración de la estancia y el gasto realizado; basándose en la idea de que la combinación de ambas variables pueden reflejar el grado de interacción del visitante con el destino. Una estancia más prolongada en días puede permitir al visitante una relación mayor con el destino y el disfrute de un número más elevado de actividades y productos turísticos, lo que puede traducirse en un gasto total mayor. No obstante, también es factible que esta mayor duración haga que el individuo se relaje o prefiera repartir las actividades a realizar en un mayor espacio de tiempo, haciendo que su actividad media diaria sea comparativamente menor que la de otros que permanecen menos días en el destino. Esta última tipología de personas -cuya visita puede reducirse incluso a unas horas en el destino- suelen realizar una visita más intensa con el fin de “exprimir al máximo las posibilidades que les ofrece el destino” en el escaso tiempo del que disponen.

Pero la intensidad de la visita no puede comprenderse adecuadamente sin considerar su dimensión subjetiva: las experiencias. La importancia del componente emotivo de las experiencias hace necesario considerar el carácter emocional de la intensidad de la experiencia. La intensidad afectiva ha sido un constructo ampliamente estudiado en psicología. Larsen y Diener (1987) la definieron como las diferencias individuales en la intensidad con que las personas experimentan sus emociones. Dos individuos pueden vivir al mismo tiempo, con la misma intensidad objetiva y en el mismo contexto, la misma experiencia y percibirla y vivenciarla de forma muy diferente al reaccionar con distinta intensidad a los estímulos y valores emocionales que les aportan su experiencia con la visita realizada.

Una vez que la visita ha concluido, los individuos realizan una valoración global de la misma que repercutirá en sus intenciones futuras. En este sentido, el efecto de la dimensión objetiva o cuantitativa de la intensidad sobre las intenciones futuras (intención de volver o de intensificar la visita) puede ser ambiguo. Una visita más intensa puede darle al visitante la oportunidad de tener una visión nueva y más completa del lugar que visita, contribuyendo a que éste desee repetir en el futuro la experiencia (Petrick, 2004). Sin embargo, el turista que más tiempo,

dinero y esfuerzo ha invertido puede tener la sensación de haber explotado totalmente las posibilidades del destino y eliminarlo de sus intereses turísticos futuros.

En el presente estudio nos interesamos precisamente por el papel mediador de la intensidad subjetiva (experiencias) en la relación entre la intensidad objetiva de la visita y las intenciones futuras. Disfrutar de un mayor número de actividades y productos turísticos y percibir que el contacto y la interrelación con el destino han sido intensas puede suponer una recompensa experiencial en sí misma que haga que los individuos se muestren más dispuestos a contar lo aprendido y experimentado (Csikszentmihalyi, 2000) y estén dispuestos a repetir (Petrick, 2004).

3. El papel mediador de las experiencias y la santidad

El concepto de experiencia ha recibido tres acepciones o caracterizaciones por parte de la literatura: la experiencia como fenómeno, como proceso y como resultado (Helkkula, 2011). A modo de integración de estos tres enfoques, Jaakkola et al. (2015) definen la experiencia con un servicio como la respuesta subjetiva de un individuo (fenómeno) a los elementos de un servicio (resultado) y que emerge durante el proceso de compra o de uso o a través de la imaginación o el recuerdo (proceso). La revisión de la literatura muestra que uno de los elementos que más ha suscitado el interés en torno a este tema ha sido estudiar cómo pueden crearse experiencias auténticas, diferenciales y significativas. Numerosos autores han señalado que las experiencias óptimas y exitosas son aquellas que el consumidor considera como únicas, consiguen involucrarle e implicarle de una forma personal (Harrison, 2001; Pine y Gilmore, 1998; 1999; Walls et al., 2011).

Si nos centramos en la experiencia como fenómeno es imprescindible aludir al trabajo pionero de Pine y Gilmore (1998). Estos autores establecen cuatro tipos de experiencia en función del grado de participación (activo, pasivo) y el grado de inmersión (absorto o inmerso) del individuo: (1) entretenimiento (individuo pasivo y absorto); (2) educativa (activo y absorto); (3) estética (pasivo e inmerso) y (4) escapista (activo e inmerso). Los autores advierten que muchas de las experiencias más enriquecedoras combinan aspectos de los cuatro ámbitos.

Las dimensiones de la experiencia como fenómeno se han analizado en diversos ámbitos. En el ámbito de la compra online, Mathwick et al. (2001) distingue cuatro niveles de experiencia: económica, excelencia del servicio, estética y diversión. En el caso de la experiencia con la marca, Brakus et al. (2009) apuntan cuatro dimensiones: la experiencia sensorial (estímulo de los sentidos), afectiva (sentimientos a los que induce la marca), comportamental (comportamientos inducidos por la marca) e intelectual (reflexión, curiosidad). Verhoef et al. (2009), para el caso de establecimientos minoristas analizan la experiencia a nivel cognitivo, afectivo, social y físico. Para el caso del turismo, Kim et al. (2012) analizan los factores experienciales que convierten una actividad turística en una experiencia memorable, en alusión a aquellas experiencias que perviven en el recuerdo del turista. En concreto, las dimensiones propuestas son hedonismo, novedad, conocimiento y aprendizaje, significado personal, implicación, interacción social y cultura local y relajación.

Sobre la base de estas propuestas previas, en el presente trabajo distinguimos cuatro evaluaciones de la experiencia del turista: el aprovechamiento (sentimiento de que la inversión realizada ha sido recompensada en términos de eficiencia), el aprendizaje (sentimiento de una experiencia enriquecedora e instructiva), el escapismo o evasión (sentimiento de evadirse temporalmente de la realidad) y la fantasía (reacción a los estímulos mediante la imaginación).

3.1. Las implicaciones de las experiencias positivas del turista

La literatura de marketing turístico ha analizado la influencia del destino en las experiencias de los visitantes. Así, Kim (2014) revisa la pluralidad de atributos del destino que influyen en la

creación de experiencias memorables, como infraestructura, accesibilidad, cultura local, actividades y eventos, calidad del servicio, hospitalidad, fisiografía y clima, seguridad, etc.

Sin embargo, es escasa la literatura que ha analizado el efecto de la actividad del turista, en particular, la intensidad de su actividad, con la evaluación de su experiencia. Sólo algunos trabajos relacionan la implicación en la realización de actividades con la satisfacción con la experiencia vivida. Lee y Beeler (2009) indican que los turistas más implicados en actividades durante un festival están más satisfechos con la experiencia. También Lu et al. (2015) analizan el efecto de la implicación del turista en la actividad turística como determinante de la satisfacción experimentada. En concreto, comprueban que la participación de los turistas en actividades y eventos (para el caso de distritos históricos) influye positivamente en la experiencia del turista y en la evaluación de la imagen del destino.

El turista que se vuelca más en el destino e intensifica más su visita (inversión económico o en número de actividades) reforzará su sensación de haber aprovechado la visita y tendrá más oportunidades de aprender, más ocasiones para el escapismo y más estímulos para dejarse llevar por la fantasía. Por tanto,

H1. La intensidad de la visita (H1a-gasto; H1b-intensidad de actividades) influye de forma positiva en la experiencia del turista.

3.2. El lado oscuro de la experiencia: la saciedad.

Según la RAE la saciedad es la hartura producida por satisfacer con exceso el deseo de algo. La saciedad del consumidor ha sido reconocida por la literatura de marketing (Galak et al., 2009). Los individuos consumen productos y experiencias hasta el momento en que no disfrutan ya de ellos. La saciedad puede originarse a medida que se consume más y más de un determinado producto, como una especie de contador interno que delimita el nivel máximo de estímulo que admite un consumidor (McAlister, 1982). Sin embargo, la saciedad también puede originarse en un momento concreto simplemente con el recuerdo de experiencias pasadas (Galak et al., 2009). De hecho, se han señalado diversos factores que influyen en la saciedad que produce una determinada experiencia: la cantidad consumida (Galak et al., 2013), la variedad consumida, el recuerdo que tenemos del consumo previo (Galak et al., 2009) o la categorización de los productos consumidos (Redden, 2008)

Kim (2014) reconoce que los turistas pueden sentir emociones negativas de enfado y frustración durante el transcurso de su actividad turística, como consecuencia de eventos negativos no previstos (accidente, enfermedad) o por las propias características del destino o del servicio. En nuestro estudio consideramos que uno de esos aspectos negativos es la saciedad. La acumulación de actividad genera sentimientos y experiencias positivas hasta que el incremento marginal en estas experiencias ante una nueva actividad es mínimo. Es más, una nueva actividad puede restar valor a la experiencia global. La acumulación de actividades y la inversión económica en el destino pueden conducir a un turista saturado. Por tanto,

H2. La intensidad de la visita (H2a-gasto; H2b-intensidad de actividades) influye de forma positiva en la saciedad del turista.

Pese a que la intensidad de la visita puede cansar al visitante y generar saciedad, si la experiencia está siendo percibida como positiva la sensación de saciedad se reducirá o tardará más en producirse. Mientras el turista tiene la sensación de aprovechar el tiempo y sigue inmerso en procesos de aprendizaje, de evasión o de fantasía, tardará más en alcanzar el umbral de saturación o de saciedad producido por el exceso de actividad. Por tanto,

H3. La experiencia del turista influye de forma negativa en la saciedad del turista.

3.3. De la experiencia y la saciedad a las intenciones futuras del turista

La evaluación global que los individuos realizan sobre la experiencia vivida desempeña un rol esencial en sus decisiones y comportamientos futuros. Las experiencias vividas por los clientes son claves para lograr su satisfacción y lealtad. Los turistas evalúan su estancia en el destino en función de las experiencias vividas en el mismo. En este sentido, numerosos estudios han confirmado que una evaluación satisfactoria de la experiencia influye de forma positiva en la repetición de la visita y la recomendación del destino.

Aunque las investigaciones centradas específicamente en la experiencia turística y la medición de este constructo son más recientes, trabajos previos han demostrado que la valoración que los individuos realizan de su experiencia de consumo está relacionada con sus intenciones futuras. Como señalan McIntosh y Siggs (2005) las experiencias turísticas son en gran medida, únicas, poseen una importante carga emocional y un alto valor personal. Cuando los turistas disfrutan de una estancia agradable y enriquecedora es más probable que deseen repetir la experiencia vivida y por tanto aumente la probabilidad de que quieran volver a visitar el destino (Ross, 1993). Es decir, la propia experiencia supone la verdadera motivación y estímulo en la decisión de compra (Schmitt, 1999). Basándonos en estas consideraciones formulamos la siguiente hipótesis:

Por otra parte, la información recogida y procesada durante la estancia por el propio turista y derivada de su propia experiencia y conocimiento personal se puede configurar, al menos desde su perspectiva, como una fuente de información más realista y completa que la que puede obtener a través de fuentes secundarias; ya que es fruto de su involucración y relación directa con el lugar (Beerli y Martín, 2004; Pearce, 1982; Phelps, 1986). Este conocimiento adquirido permite al visitante elaborar un juicio y valoración del destino en base a la cual el visitante tenderá a compartir dicha experiencia con personas de su entorno y a recomendarla, en mayor o menor medida. Una experiencia placentera puede influir de forma decisiva en su intención de compartirla y recomendar el viaje a otras personas de su entorno (Hosany y Witham, 2010)

Finalmente, la experiencia turística es un proceso acumulativo que aporta al individuo valores emocionales, cognitivos y sensoriales. Este proceso acumulativo incluye la fase de planificación previa al viaje, la visita propiamente dicha y la evaluación posterior (Carballo et al., 2015). Cuando los turistas viven experiencias significativas, éstos se involucran más de lo esperado (Harrison, 2001) y desearán intensificar la visita con actividades posteriores como la búsqueda de más información sobre el destino o el tipo de experiencia.

H4. Las experiencias influyen de forma positiva en la intención de volver al destino (H4a), de recomendar el destino (H4b) y en la intensificación de la visita (H4c).

Por el contrario, una repetición reiterada de la visita que no aporte valor y novedad al individuo, puede conducir a su saciedad con el destino. Si esto sucede el visitante percibirá la opción de seguir consumiendo el mismo tipo de productos y servicios y en el mismo lugar como una experiencia negativa lo que reducirá su intención de repetir la visita. La saturación provoca una reducción de la utilidad marginal que hace que el consumidor obtenga menos utilidad a medida que aumenta el consumo del producto. En el ámbito turístico, si el estado de saturación surge en el individuo; éste preferirá no seguir consumiendo más cantidad del producto-destino al percibir que ha llegado al nivel máximo de estímulo que admite (McAlister, 1982). En base a ello, establecemos:

H5. La saturación influye de forma negativa en la intención de volver (H5a), en la recomendación (H5b) y en la intensificación de la visita (H5c).

4. Metodología

4.1. Selección de la muestra y recogida de datos

Para someter a juicio las hipótesis planteadas, se realizó una encuesta a los visitantes de Segovia durante el verano de 2014. Segovia, ciudad del centro de España declarada Patrimonio de la

Humanidad, es un referente de destino turístico y gastronómico en España. La recogida de información se hizo con la colaboración del Observatorio de Turismo de dicha ciudad.

La población de estudio se definió como el visitante de más de 15 años y la recogida de información se realizó mediante entrevista personal a una muestra aleatoria de turistas. El equipo de encuestadores tenía instrucciones precisas acerca del tipo de visitante que tenía que seleccionar. Se estableció un sistema de cuotas por edades y procedencia (nacional o extranjera) del turista. Además solo se entrevistaron a aquellos visitantes que llevaban ya cierto tiempo en la ciudad, preferiblemente aquellos que estaban a punto de finalizar la estancia, y demostraban poseer un mínimo conocimiento de la misma. Los entrevistados eran abordados en diferentes puntos de interés de la ciudad frecuentados por los turistas (entornos monumentales, zona de restaurantes y hoteles). De esta forma, se consiguieron un total de 400 cuestionarios válidos. La muestra finalmente seleccionada está compuesta a partes iguales por visitantes nacionales y extranjeros, de los cuales un 3,3% son menores de 18 años, un 25,5 % tienen entre 18 y 24 años, un 35,3% entre 25 y 44, un 28,8% entre 45 y 64 y un 7,3% más de 65 años.

4.2. Medición de variables

Hemos utilizado tres indicadores para medir las variables relativas a la intensidad de la visita (intensidad de la actividad e intensidad en gasto): las actividades realizadas, la duración de la estancia en días y el gasto por persona y día en euros (Petrick, 2004)). El número de actividades realizadas y el número de actividades por día (construida como el cociente entre actividades totales y días de estancia) conforman la medida de la intensidad de la actividad. Por su parte, el gasto por persona y día es el único indicador de la variable intensidad del gasto.

Las escalas de medida del conjunto de variables consideradas como vivencias del visitante, la experiencia y la saciedad del individuo, se han creado ad hoc para el estudio basándonos en la literatura sobre economía de la experiencia. Concretamente, el enriquecimiento o aprendizaje y la evasión y la fantasía, se han medido con tres indicadores adaptados de Oh, et al (2007), Hosany y Witman (2010) y Wu y Holsapple, (2014). Para medir el aprovechamiento de la visita y la saciedad se han construido escalas nuevas que constan de cuatro indicadores.

En el ámbito del turismo, la intención de comportamiento se ha operativizado frecuentemente a través de la intención de volver a visitar el destino y la intención de recomendar la visita a otros (Baker y Crompton, 2000; Opperman, 2000). Ambos tipos de intención se consideran indicadores de la lealtad del visitante (Barroso et al, 2007). En el presente trabajo, además de estas dos dimensiones, hemos decidido incluir la intensificación de la visita como tercera dimensión para ampliar la medida de la intención de comportamiento futuro de un individuo (De Rojas y Camarero, 2008). En la Tabla 1 mostramos las variables utilizadas en el estudio y sus indicadores de medida acompañados de los correspondientes estadísticos descriptivos (media y desviación típica).

TABLA 1
Medición de variables y estadísticos descriptivos

	Media/ %	Desv. típ.
Intensidad de la visita		
<i>Intensidad de la actividad</i>		
Actividades realizadas (número)	7,07	1,881
Pasear por la ciudad; Visitar monumentos y/o museos; Hacer algún itinerario o ruta turística; Hacer fotografías; Comer en restaurantes y disfrutar de la gastronomía local; Acudir a eventos y/o actividades culturales (teatro, concierto); Visitar oficinas o puntos de información; Viajar en el bus turístico; Realizar visitas guiadas; Comprar recuerdos o souvenirs, otras compras; Realizar actividades al aire libre (excursiones, acampadas, senderismo, deportes); Salir por la noche		
Duración de la estancia (número de días)	4,44	4,956
<i>Intensidad del gasto</i> (gasto por persona y día en €)	73,07	53,255
Experiencia del visitante (<i>escalas Likert de 1 a 5</i>)		
<i>Aprovechamiento</i>		
He aprovechado bien el tiempo de la visita	4,58	0,663
He visto y/o hecho muchas cosas interesantes	4,69	0,681

He vivido una experiencia muy completa en el destino	4,54	0,858
He aprovechado al máximo todas las oportunidades que ofrece Segovia	3,89	1,156
<i>Aprendizaje</i>		
La experiencia ha sido enriquecedora	4,78	0,561
La experiencia ha sido instructiva	4,74	0,603
He aprendido cosas que no sabía durante la visita	4,72	0,692
<i>Evasión</i>		
La visita me ha permitido evadirme de la realidad	3,94	1,112
La visita me ha permitido evadirme de problemas y presiones/	4,00	1,056
La visita me ha permitido olvidarme de todo lo demás	3,85	1,071
<i>Fantasia</i>		
La visita ha estimulado mi imaginación	3,47	1,296
Durante la visita he construido mis propias fantasías e ilusiones	3,78	1,125
Me he sentido atrapado por la visita	3,38	1,248
<i>Saciedad (escalas Likert de 1 a 5)</i>		
He acabado saturado	1,81	1,114
Ha sido demasiado de lo mismo	1,42	0,800
He estado demasiado tiempo en el destino	1,24	0,667
Creo que he gastado demasiado dinero en esta visita	1,63	0,933
<i>Intenciones de comportamiento (escalas Likert de 1 a 5)</i>		
<i>Intención de repetir</i>		
Tengo intención de visitar de nuevo Segovia en el futuro	4,72	0,735
Tengo intención de repetir experiencias como esta en el futuro en este u otros destinos	4,76	0,609
<i>Intención de recomendar</i>		
Recomendaré este destino turístico a amigos y conocidos	4,89	0,443
Cuando hable de esta ciudad diré cosas positivas	4,92	0,408
Cuando hable de la experiencia que he vivido en esta ciudad diré cosas positivas	4,91	0,404
Recomendaré este tipo de experiencia en este u otro destino	4,90	0,383
<i>Intensificación de la visita</i>		
Tengo intención de buscar más información de Segovia	4,03	1,294
Tengo intención de buscar más información sobre este tipo de experiencias	4,43	1,131

4.3. Análisis de la información y resultados

El contraste empírico de las hipótesis propuestas se realizará a través de la estimación de un modelo de ecuaciones estructurales. Esperamos que el análisis empírico nos permita averiguar hasta qué punto la actividad y la inversión realizadas durante la visita y su intensidad afectan a la experiencia del turista en ese destino y son importantes en la gestación de las mismas. Más aún, buscamos dar respuesta al interrogante de si la visita turística, esencialmente concebida para el placer, siempre genera experiencias que se valoran de forma positiva, o por el contrario, como ocurre en otros ámbitos del consumo, hay sombras y una visita muy intensa puede desembocar en cierto hartazgo y en la saciedad del visitante. Por último, pondremos a prueba el papel mediador tanto de las experiencias positivas como de la saciedad entre la intensidad de la visita y las intenciones de comportamiento futuro.

5. Conclusiones

El objetivo de este trabajo es profundizar en la comprensión de la experiencia del turista y su comportamiento. Desde la publicación del trabajo de Pine y Gilmore (1999), la idea de que las experiencias constituyen la esencia del consumo ha calado con fuerza entre los académicos del marketing en general y más aún entre los que estudian la industria y el mercado turístico. De ello dan fe las múltiples y recientes investigaciones que en el ámbito del turismo han abordado el estudio empírico de las experiencias del turista, como Hosany y Witham (2010), Barnes et al (2014) y Neuhofer et al (2014). En esta línea de investigación, consideramos que el trabajo que se presenta realiza una doble contribución a la literatura sobre turismo. En primer lugar introducimos la intensidad de la visita como determinante de la experiencia del turista y en segundo lugar, incluimos la otra cara de la experiencia del visitante, la saciedad. El planteamiento completo que realizamos supone que la intensidad de la visita aviva (acrecenta) la experiencia del visitante. Que la experiencia sea más fuerte, sin embargo, no siempre conducirá a mejores resultados en términos de intenciones de volver al destino, repetir la experiencia o a intensificarla. Solo las experiencias positivas conllevan un efecto positivo en la

intención. Si el individuo se siente saturado, las intenciones futuras de comportamiento disminuirán.

Referencias bibliográficas

- ANTON, C., CAMARERO, C. Y LAGUNA, M. (2014). "Toward a new approach of destination loyalty drivers: Satisfaction, visit intensity and motivation. *Current Issues in Tourism*, DOI: 10.1080/13683500.2014.936834.
- BAKER, D.A., Y CROMPTON, J.L. (2000). "Quality, satisfaction and behavioral intentions", *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, pgs. 785-804.
- BARNES, S., MATSSON, J. Y SØRENSEN, F. (2014). "Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context", *Annals of Tourism Research*, Vol. 48, pgs. 121-139.
- BARROSO CASTRO, C., MARTÍN ARMARIO, E., Y MARTÍN RUIZ, D. (2007). "The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behavior". *Tourism Management*, Vol 28, pgs.175-187.
- BEERLI, A. Y MARTIN, J.D. (2004). "Factor influencing destination image", *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, nº3, pgs.657-681.
- BRAKUS J J, SCHMITT B H Y ZARANTONELLO L (2009). "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 73, May, pgs. 52- 68.
- CARBALLO, R., MORENO, S., LEÓN, C. Y BRENT RITCHIE, J.R. (2015). "La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación, *Cuadernos de Turismo*, Vol. 35, pgs. 71-94.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. (2000). "The Cost and Benefits of Consuming", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, nº 2, pgs. 267-272.
- DE ROJAS, C. Y CAMARERO, C. (2008). "Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center", *Tourism Management*, Vol. 29, nº 3, pgs. 525-537.
- GALAK, J., KRUGER, J. Y LOEWENSTEIN, G. (2013). "Slow Down! Insensitivity to Rate of Consumption Leads to Avoidable Satiation", *Journal of Consumer Research*, Vol. 39, nº 5, 993-1009.
- GALAK, J., REDDEN, J.P., Y KRUGER, J. (2009). "Variety amnesia: recalling past variety can accelerate recovery from satiation", *Journal of Consumer Research*, Vol 36, nº 4, pgs. 575-584.
- HARRISON, S. (2001). "Thinking about tourism", *International Sociology*, Vol. 16, pgs. 152-172.
- HELKKULA, A. (2011). "Characterizing the concept of service experience", *Journal of Service Management*, Vol. 22 nº 3, pgs. 367-389.
- HOSANY, S. Y WITHAM, M. (2010). "Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend", *Journal of Travel Research*, Vol. 49, nº 3, pgs. 351-364.
- JAACKOLA, E., HELKKULA, A. Y AARIKKA-STENROOS (2015). "Service experience co-creation: conceptualization, implications, and future research directions", *Journal of Service Management*, Vol. 26, nº 2, pgs. 182-205.
- 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*, Vol. 44, pgs. 34-45.
- KIM, J.H., RITCHIE, J.R.B. Y MCCORNICK, B. (2012). "Development of a scale to measure memorable tourism experiences", *Journal of Travel Research*, Vol. 51, nº 1, pgs. 12-25.
- LARSEN, R.J. Y DIENER, E. (1987). "Affect intensity as an individual characteristic: A review". *Journal of Research in personality*, Vol. 21, pgs.1-39.
- LEE, J. Y BEELER, C. (2009). "An investigation of predictors of satisfaction and future intention: links to motivation, involvement, and service quality in a local festival", *Event Management*, Vol. 13, nº 1, pgs. 17-29.
- LU, L., CHI, C.G., Y LIU, Y. (2015). "Authenticity, involvement, and image: Evaluating tourist experiences at historic districts", *Tourism Management*, Vol. 50, pgs. 85-96.
- MATHWICK, C., MALHOTRA, N. K., Y RIGDON, E. (2001). "Experiential value, conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment". *Journal of Retailing*, Vol. 77, pgs.39-56.
- MCALISTER, L. (1982). "A dynamic attribute satiation model of variety-seeking behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol 9, Nº 2, págs. 141-150.
- MCINTOSH, A., Y SIGGS, A. (2005). "An exploration of the Experiential Nature of Boutique Accommodation", *Journal of Travel Research*, Vol. 44, nº1, pgs.74-81.
- NEUHOFER, B.; BUHALIS, D. Y LADKIN, A. (2014). "A typology of technology-enhanced tourism experiences",

International Journal of Tourism Research, Vol 16, pgs. 340-350.

OH, H., FIORE, A.M. Y JEONG, M. (2007). "Measuring experience economy concepts: tourism applications", *Journal of Travel Research*, Vol. 4, pgs.-119-132.

OPPERMANN, M. (2000). "Tourism destination loyalty", *Journal of Travel Research*, Vol. 39, n° 1, pgs.78-84.

PEARCE, P. L., (1982). "Percived Changes in Holiday Destination, *Annals of Tourism Research*, Vol. 9, pgs. 145-164.

PETRICK, J. F. (2004). "Are Loyal visitors the desired visitors?", *Tourism Management*, Vol. 25, pgs. 463-470.

PHELPS, A. (1986). "Holiday Destination Image-The Problem of Assessment. An Example Developed in Menorca. *Tourism Management*, Vol. 7, pgs. 168-180.

PINE II, B. J. Y GILMORE, J. H. (1999). *The experience economy*. Boston: Harvard Business School Press.

PINE II, B.J. Y GILMORE, J.H. (1998). "Welcome to the experience economy", *Harvard Business Review*, Vol. 76, n° 4, pgs. 97-105.

REDDEN, J.P. (2008). "Reducing satiation: The role of categorization level", *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, n° 5, pgs. 624-634.

SCHMITT, B.H. (1999). *Experiential Marketing*, Free Press. New York.

VERHOEF, P.C., LEMON, K.N., PARASURAMAN, A., ROGGEVEEN, A., TSIROS, M. Y SCHLESINGER, L.A. (2009). "Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies", *Journal of Retailing*, Vol. 85 n° 1, pgs. 31-41.

WALLS, A.R. OKUMUS, F. WANG, Y. Y KWUN, D.J. (2011). "An epistemological view of consumer experiences", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30, pgs.10-21.

WU, J. Y HOLSAPPLE, C. (2014). "Imaginal and emotional experiences in pleasure-oriented IT usage: A hedonic consumption perspective", *Information & Management*, Vol. 51, n° 1, pgs. 80-92.

LA FUNCIONALIDAD TURÍSTICA, LA ORIENTACIÓN AL MERCADO Y LA INNOVACIÓN EN LOS YACIMIENTOS ARQUEOLÓGICOS

NURIA RECUERO VIRTO

JESÚS GARCÍA DE MADARIAGA

MARÍA FRANCISCA BLASCO LÓPEZ

VÍCTOR MOLERO AYALA

nrecuero@ucm.es; jesgarci@ucm.es; fblasco@ucm.es; vmoleroa@ccee.ucm.es

Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

La investigación se centra en la relevancia de la funcionalidad turística y la orientación al mercado en la sostenibilidad de los yacimientos arqueológicos. Además, se analizará la influencia del factor mediador innovación. El propósito final es determinar los factores que son determinantes en la creación de valor de los yacimientos arqueológicos y la influencia de cada uno de éstos en la sostenibilidad económica, social y medioambiental-cultural. La pretensión es comparativa, pues en última instancia se trata de averiguar cuál de los modelos creados hasta la fecha se ajusta mejor a tales fines.

Palabras clave:

Orientación al mercado, funcionalidad turística, yacimientos arqueológicos, innovación

1. Introducción

Desde que en los años 70 los yacimientos arqueológicos comenzaron a ser considerados museos al aire libre (Pociovalisteanu y Niculescu, 2010), las organizaciones responsables en su gestión han contemplado impactos tanto positivos como negativos según la fase en la que fomentaban el flujo de visitantes. Así, se han dado situaciones en los inicios en las que no acudían suficientes visitantes para amortizar la inversión realizada, o que a la inversa, han sido tan visitados que ha impedido garantizar su perdurabilidad, y como consecuencia, su continuidad económica (Benur y Bramwell, 2015; Kozak y Martin, 2012; van der Borg, Costa y Gotti, 1996).

La investigación científica respecto a la creación de valor en los yacimientos arqueológico que aporte resultados sostenibles es aún muy limitada. La primera investigación sobre el tema adoptó MARKOR para la medición de la orientación al mercado y de la alta dirección con el objeto de determinar el papel de los directores en la gestión de estos productos turísticos. Los resultados proporcionados fueron relevantes en cuanto a la influencia de la funcionalidad turística del recurso y la influencia de la alta dirección en la orientación al mercado, y consecuentemente, en su sostenibilidad (Recuero, 2014). En esta línea, y con el fin de evaluar diversos modelos propuestos en la literatura, se ha visto necesario adaptar la escala de orientación al mercado e innovación que en su día emplearon Camarero y Garrido (2011) en museos al mundo de los yacimientos arqueológicos.

2. Revisión de la literatura y planteamiento de hipótesis

2.1. La funcionalidad turística como antecedente de la orientación al mercado

La naturaleza de los yacimientos arqueológicos, ajena a ser concebida simplemente como una zona de afluencia turística, requiere de un previo análisis que estime si es un recurso susceptible de recibir visitantes. Como previamente se ha señalado, las *t de Student* de la funcionalidad turística obtenidas en el primer estudio fueron significativas (Recuero, 2014). De tal modo, se contrastó una alta influencia de este constructo en la generación de información ($t=4,218$) y en la respuesta organizativa ($t=4,084$) (Recuero, 2014). Cabe destacar que en el estudio de Recuero (2014) los constructos que componen la dimensión orientación al mercado (generación de información, diseminación de información y respuesta organizativa) fueron medidos como constructos de primer orden. En cambio, en el presente estudio se plantea la medición de la orientación al mercado como constructo de segundo orden, empleando los constructos reflectivos: orientación al visitante, orientación a los donantes, orientación a la competencia y orientación interfuncional. La escala de funcionalidad turística adoptada es la propuesta por Recuero (2014) y para los constructos orientación al visitante, orientación a los donantes, orientación a la competencia y orientación interfuncional las empleadas por Camarero y Garrido (2008).

Por consiguiente, se propone la siguiente hipótesis para evaluar la relación entre la funcionalidad turística y orientación al mercado.

H1: *La funcionalidad turística influye de forma directa y positiva sobre la orientación al mercado.*

2.2. La orientación al mercado como determinante en la sostenibilidad.

Los resultados obtenidos en el primer estudio sobre el tema adoptaron la escala MARKOR; a través de los constructos de primer orden: generación de información, diseminación de información y respuesta organizativa (Recuero, 2014). Sin embargo, las relaciones entre diseminación de información con los tres constructos de primer orden que se pueden enmarcar

en la dimensión de antecedentes (énfasis y aversión al riesgo de la alta dirección y funcionalidad turística) no fueron contrastadas durante la re-especificación del modelo (Recuero, 2014). Tampoco fueron contrastadas las relaciones entre diseminación de información con los tres constructos de primer orden relativos a sostenibilidad (sostenibilidad económica, social y medioambiental-cultural). De manera que se precisa necesario ahondar en si las relaciones del constructo de segundo orden orientación al mercado obtienen resultados positivos en la sostenibilidad. En el presente estudio también se esboza que el constructo sostenibilidad sea de segundo orden, pero en esta ocasión a través de constructos formativos. Los constructos que forman sostenibilidad son: económica, social y medioambiental-cultural. La escala adoptada para sostenibilidad económica es la propuesta por Camarero y Garrido (2008) y para sostenibilidad social y sostenibilidad medioambiental-cultural las desarrolladas por Recuero (2014). De tal forma, se plantea la siguiente hipótesis:

H2: La orientación al mercado influye positivamente en la sostenibilidad económica, social y medioambiental-cultural.

2.3. La innovación como mediador en la relación entre la orientación al mercado y los resultados sostenibles

La revolución digital en la que convivimos ha conllevado cambios sustanciales en los patrones del consumo de productos culturales. De tal manera que casi todos los productos turísticos han tenido que adaptar sus estrategias para adaptarse a la economía de la experiencia (Camarero, Garrido y Vicente, 2014). El valor hedónico que les proporcionan las experiencias turísticas ha cobrado una especial relevancia. Por ello, al jugar un papel muy importante la implicación, la coparticipación y co-creación de los visitantes en las mismas, los gestores del patrimonio cultural deben prestar especial atención a la innovación tecnológica durante la *comodificación* de estos recursos (Calver y Page, 2014). En el contexto de los yacimientos arqueológicos los cambios más visibles son de carácter tecnológico. A modo de ejemplo, se están aportando soluciones para fidelizar a los visitantes vinculadas a la iluminación (Salvo, 2013), a la realidad virtual y 3D (Abate, Acampora y Riccardi, 2011), entre otras.

La dimensión de innovación también se circunscribe a la del ámbito organizacional; en cuanto a la forma en cómo la alta dirección gestiona estos recursos mediante la mejora de la cualificación de los empleados y la realización de cambios en sus estructuras internas (Camarero, Garrido y Vicente, 2011). Dadas estas circunstancias, se esboza el constructo de segundo orden innovación medido a través de los constructos reflectivos: innovación tecnológica e innovación organizacional. De tal forma se propone la siguiente hipótesis:

H3: La innovación media la relación entre orientación al mercado y sostenibilidad económica, social y medioambiental-cultural.

3. Planteamiento del marco muestral y recogida de datos

Como punto de partida ha sido necesario construir un marco muestral al no encontrarse ninguna base de datos de empleados de yacimientos arqueológicos a nivel mundial. Para su identificación se ha recurrido a varias fuentes secundarias: la base de datos de yacimientos arqueológicos del mundo disponible en la página web Arqueotur.org, una lista de correos electrónicos válidos proporcionada por el Director del Programa Arqueológico San José de Moro, la base de datos de proyectos arqueológicos en el mundo en activo disponible en la página web 'Past Horizons' y a la información disponible en el área de trabajo de campo en la página web 'Archaeological Institute of America'. El e-cuestionario ha sido dirigido a empleados de yacimientos arqueológicos, y no solamente a la alta dirección como se ha hecho

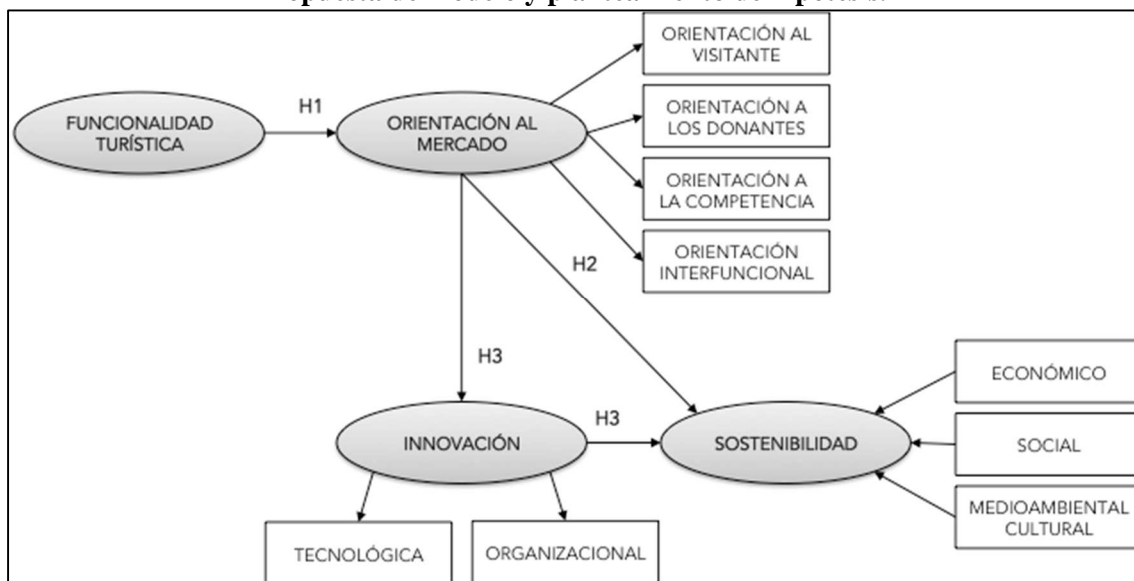
en estudios anteriores (Recuero, 2014), al estimarse necesario analizar su percepción al respecto de las siguientes relaciones establecidas.

El planteamiento de recogida de datos se está realizando a través de un cuestionario online que permite superar la alta dispersión geográfica de la muestra. El cuestionario, alojado en Google Drive tanto en inglés como en castellano, consta de 39 preguntas cerradas que emplean una escala de Likert de 7 puntos y de 10 preguntas de clasificación. Con relación al contraste de las hipótesis básicas enunciadas previamente se procederá a través de modelos de ecuaciones estructurales, y concretamente a través de regresión de mínimos parciales (PLS). La técnica PLS queda justificada cuando la teoría no está lo suficientemente fundamentada, las variables no conforman de forma rigurosa un modelo de medida o encajan en una determinada distribución (Acedo y Jones, 2007). Además, la técnica PLS permite operar con indicadores tanto reflectivos como formativos, mientras el método basado en covarianzas solo con formativos (Levy y Varela, 2006).

4. Planteamiento del modelo y conclusiones

Con base a las hipótesis esbozadas, el objetivo final de esta investigación es la propuesta de un modelo de creación de valor basado en la orientación al mercado y la funcionalidad turística que contribuya a favorecer el desarrollo de la sostenibilidad económica, social y medioambiental-cultural de los yacimientos arqueológicos. Por otra parte, se valorará el efecto mediador de la innovación tecnológica y la innovación organizacional (Figura 1).

FIGURA 1
Propuesta de modelo y planteamiento de hipótesis.



Los resultados generados aportarán una contribución a esta incipiente línea de investigación, al facilitar datos que permitan valorar comparativamente la investigación previa realizada y la actual. Se pretende con ello proporcionar relevantes aportaciones para el sector profesional en aras de la posible implementación de muchas de las conclusiones que surjan y con ello, contribuir a la sostenibilidad de estos recursos no renovables.

Referencias bibliográficas

ABATE, A.; ACAMPORA, G. y RICCIARDI, S. (2011). "An interactive virtual guide for the AR based visit of

archaeological sites". *Journal of Visual Languages and Computing*, Vol. 22, pgs. 415-425.

ACEDO, F. J. y JONES, M. V. (2007). "Speed of internalization and entrepreneurial cognition: insights and a comparison between international new ventures, exporters and domestic firms". *Journal of World Business*, Vol. 42, n 3, pgs. 236-252.

BENUR, A. y BRAMWELL, B. (2015). "Tourism product development and product diversifications in destinations". *Tourism Management*, Vol.50, pgs..213-224.

CALVER, S. J. y PAGE, S. J. (2012). "Enlightened hedonism: Exploring the relationship of service value, visitor knowledge and interest, to visitor enjoyment at heritage attractions". *Tourism Management*, Vol. 39, pgs. 23-36.

CAMARERO, C. y GARRIDO, M. J. (2011). "Innovación y orientación de marketing en la gestión de museos: evidencia empírica en el ámbito europeo". *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, Vol. 15, n 2, pgs.. 29-59.

CAMARERO, C. y GARRIDO, M. J. (2008). "The role of technological and organizational innovation in the relation between market orientation and performance in cultural organizations." *European Journal of Innovation Management*, Vol. 11, nº 3, pgs.413-434.

CAMARERO, C.; GARRIDO, M. J. y VICENTE, E. (2014). "Achieving effective visitor orientation in European museums. Innovation versus custodial". *Journal of Cultural Heritage*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.culher.2014.05.006>.

KOZAK, M. y MARTIN, D. (2012). "Tourism life cycle and sustainability analysis: Profit-focused strategies for mature destinations". *Tourism Management*, Vol. 33, n 1, pgs. 188-194.

LÉVY, J. P. y VARELA, J. A. (2006). Modelización con estructuras de covarianzas en Ciencias Sociales. Temas Esenciales, Avanzados y Aportaciones Especiales. Primera Edición. España: Netbiblio.

POCIOVALISTEANU, D. y NICULESCU, G. (2010). "Sustainable development through eco-cultural tourism." *European Research Studies*, Vol. XIII, nº 2, pgs.149-160.

RECUERO, N. (2014). "*La orientación al mercado en los yacimientos arqueológicos*". Universidad de Complutense de Madrid, Madrid.

SALVO, S. (2013). "Innovation in lighting for enhancing the appreciation and preservation of archaeological heritage". *Journal of Cultural Heritage*, Vol. 15, pgs.209-212.

VAN DER BORG, J.; COSTA, P. y GOTTI, G. (1996). "Tourism in European heritage cities". *Annals of Tourism Research*, Vol. 23, n 2, pgs.. 306-321.

LAS EXPECTATIVAS GENERADAS POR LOS TURISTAS EN LAS REDES SOCIALES SOBRE EL DESTINO TURÍSTICO

LUIS JOSE CALLARISA FIOI

YEAMDUAN NARANGAJAVANA KAOSIRI

JAVIER SANCHEZ GARCÍA

MIGUEL ANGEL MOLINER TENA

ROSA RODRIGUEZ ARTOLA

callaris@uji.es, ynaranga@uji.es, jsanchez@uji.es, amoliner@uji.es, artola@uji.es

Universitat Jaume I

RESUMEN

El comportamiento del turista ha cambiado en los últimos años impulsada por la aplicación de los cambios en las nuevas tecnologías de la información tanto en los hogares como en las empresas. La irrupción de la Web 3.0 y la aparición de las redes sociales han cambiado de forma sustancial el comportamiento del turista, obligando a las empresas a adaptarse a este nuevo entorno más dinámico, cambiante e incierto. Es indudable que la participación activa en las redes sociales de los turistas y otros agentes influyen notablemente en la generación de la imagen del destino turístico y en el comportamiento de los turistas hacia él. En este estudio se obtienen datos sobre cómo la generación de contenidos en las redes sociales afecta a la creación de confianza y compromiso y al comportamiento futuro de los turistas con respecto a un destino turístico concreto como es la ciudad de Valencia.

Palabras clave:

Redes sociales, confianza online; User Generated Contents (UGM); planificación del viaje

ABSTRACT

Tourist behavior has changed in the last years promoted by the implementation of the changes in new information technologies in homes and businesses. The emergence of Web 3.0 and the social media has changed substantially tourist behavior, forcing companies to adapt to this new environment more dynamic, changeable and uncertain. Undoubtedly, active participation in social networks of tourists and other agents, notably influences the generation of the image of the destination and the behavior of tourists towards it. In this study, we obtain data about how the generation of contents in social networks affects the creation of trust and commitment and the future behavior of tourists with respect to a specific destination such as the city of Valencia.

Keywords:

Social Networks, online trust User Generated Contents (UGM); Travel planning

1. Introducción

La irrupción de internet en la sociedad civil ha representado un cambio paradigmático importantísimo, lo que algunos autores como Rifkin (2011) han denominado la tercera revolución industrial. El desarrollo de las nuevas tecnologías de comunicación, especialmente tras el surgimiento y extensión de las redes sociales, ha afectado al entorno del turismo, cambiando el comportamiento tanto de turistas como de empresas del sector (Jacobsen y Munar, 2012), ya que ha permitido a los turistas distintas actividades que van desde colaborar a producir, hasta recibir y distribuir la información turística a través de Internet (Estevao et al., 2014). El turismo ha devenido en una industria intensiva en información, a medida que las redes sociales e internet han ganado en popularidad entre los turistas (Xiang y Gretzel, 2010). Un claro ejemplo de ello, es que la llegada del acceso en línea y en la nube a través de dispositivos móviles, ha llevado a una reconsideración del papel tradicional de los centros de información turística (Lyu y Hwang, 2015).

Las redes sociales pueden traducirse en la generación de diversas formas de comentarios, lo que se conoce en inglés como Consumer Generated Media (CGM), o también llamado User-Generated Content (UGC), es decir el contenido generado por parte de usuarios en los medios sociales (en adelante UGC) (Bigné et al., 2010; Estevao et al., 2014), por ejemplo a través de blogs, comunidades virtuales, wikis, o la compartición de archivos, fotos o videos en redes como Facebook, Twitter, Instagram, o Youtube. Su importancia es relevante, dado que actualmente las redes sociales están ganando sustancialmente en popularidad entre los viajeros (Nezakati et al., 2015; Xiang y Gretzel, 2010; Zeng y Gerritsen, 2014). En este sentido, autores como Munar y Jacobsen (2014) nos señalan que las prácticas de intercambio a través de las redes sociales aparecen como valiosas articulaciones de sociabilidad y apoyo emocional, si bien tienen menor relevancia como fuentes de información para la toma de decisiones en cuanto al destino turístico en vacaciones.

2. Justificación y objetivos del estudio

Este estudio se enmarca dentro del comportamiento del consumidor en entornos virtuales y su reflejo en los entornos offline o físicos. Su justificación viene determinada por los importantes efectos que la aparición de la Web 3.0 y las redes sociales tiene sobre el comportamiento del turista en el proceso de decisión y selección del destino turístico (Llodrá et al, 2015; Yoo et al., 2009). En este contexto, la importancia cada vez mayor de las redes sociales influye de forma notoria en el tratamiento virtual de la información turística. Sin embargo, existe una carencia de datos empíricos que describan y expliquen el rol de las redes sociales en el contexto de la búsqueda de información de los viajes de forma virtual (Xiang y Gretzel, 2010, Hidalgo et al. 2014; Munar y Jacobsen, 2014). Debido a que el turismo se ha convertido en una industria intensiva en la generación de información, es importante entender los cambios en el comportamiento del turista, por su impacto en la distribución y accesibilidad de la información relacionada con los viajes (Llodrá et al., 2015; Xiang y Gretzel, 2010). Además, la forma en cómo se obtiene y comparte la información en los entornos online, especialmente en las redes sociales, difiere de lo que sucede en los entornos offline (Lim, Chung, y Weaver, 2012). Por lo tanto, y a partir de estas consideraciones nos planteamos las siguientes cuestiones: ¿Cuáles son las principales razones de los cambios en el comportamiento del consumidor debidos a la expansión de las redes sociales? ¿Cómo afectan estos cambios a las expectativas de los consumidores? ¿Cómo inciden la intensidad de uso de las redes sociales, o los comentarios en ellas, en la confianza o en las propias expectativas de los turistas?

Si nos centramos en los UGC, las investigaciones se han centrado en analizar: (1) cómo los viajeros usan y son influenciados por los UGC relacionado con los viajes (Gretzel, Lee, Tussyadiah, y Fesenmaier, 2009); y (2) en los motivos que conducen a los viajeros a participar en la creación de contenidos (Lim, Chung, y Weaver, 2012; Yoo y Gretzel, 2008). Sin embargo, y aunque existen algunas investigaciones sobre la credibilidad y la confianza en el UGC (Yoo, Lee & Gretzel, 2007; Yoo et al., 2009; Cheung et al., 2009; Fan et al; 2013), estas no se han centrado en las expectativas derivadas de su utilización.

Por lo tanto, el objetivo general de la investigación es analizar el efecto de los CGC en redes sociales (UGC) en el comportamiento de los turistas, y en concreto en determinar cómo se generan las expectativas de los turistas hacia un destino turístico a partir del uso de las redes sociales.

3. Proceso de generación de expectativas en las redes sociales

Las redes sociales se han convertido en un hábito de comunicación utilizado a diario (Luo y Zhong, 2015), así en 2014 en España, el 82% de los internautas de 18-55 años las utilizaron (IAB Spain, 2015). También

el último informe publicado por GlobalWebIndex a finales de 2014, señalaba que la red social más utilizada en todo el mundo es Facebook, ya que 4 de cada 5 usuarios de internet de todo el planeta (A excepción de Rusia y China) tienen una cuenta en esta red social, contabilizándose más de 867 millones de usuarios de dicha red, aunque en 2014 bajó un 9% su uso activo en todo el mundo y para cualquier franja de edad. La segunda más usada fue Youtube con más de 656 millones, la tercera Google+ con más de 649 millones, y la cuarta, Twitter con 576 millones (GlobalWebIndex, 2014). El 24,11% de los usuarios de redes sociales declararon que se pasaban entre 30 minutos y 1 hora al día conectados a las mismas (OBS, 2015). Por lo tanto, y a tenor de estos datos, las redes sociales es un lugar donde los consumidores pueden interactuar o consultar con otros consumidores (Anderson, et al., 2014).

En cuanto a los motivos que provocan la visita a las redes sociales, existen dos razones fundamentales. Por una parte existe la necesidad de sociabilización y el establecimiento de relaciones, y por otra, poder compartir contenidos que se consideran interesantes para los demás (Correa et al., 2010; Bigné et al., 2010). Una persona que cuente con miles de seguidores en las redes sociales, además de reputación y una importante influencia, puede llegar a convertirse en un importante prescriptor de un destino turístico determinado (Cheung et al., 2009). Además, generalmente las personas que demuestran un comportamiento activo en las redes sociales, suelen intensificar su uso y la forma de hacerlo, buscando contenidos, dejando comentarios y creando contenido (OBS Social, 2015). Por lo tanto, las redes sociales aportan a través de las participaciones de sus usuarios, de sus fotos y comentarios, y de compartir sus experiencias en general, de información relevante para otros usuarios y turistas (Luo y Zhong, 2015; Xiang y Gretzel, 2010; Zeng y Gerrtsen, 2014). A partir de estas consideraciones, la primera hipótesis que planteamos es.

H₁: La intensidad de uso de las redes sociales influye de forma positiva en la búsqueda virtual de contenido generado por el usuario (UGC) sobre viajes.

Las redes sociales han generado un nuevo estilo de comunicación que ha desembocado en un cambio en el modo en el que la gente utiliza internet (Hidalgo et al., 2014). La aparición de espacios web como Tripadvisor, Booking, Trivago, entre otros, donde el turista puede dejar sus impresiones o experiencias de un destino turístico, o los propios perfiles de los usuarios en las redes sociales como Instagram o Facebook, permiten a sus propietarios compartir, intercambiar o consultar tanto sus propias experiencias de viaje como las de los demás (Hidalgo et al., 2014; Munar y Jacobsen, 2014; Zeng y Gerritsen, 2014). No obstante, el uso y finalidad de compartir dicha información es distinto en un espacio web como Tripadvisor que en una red social como Facebook. En el primero se busca intercambiar información con otros turistas, basándose la credibilidad en la experiencia y número de viajes realizados, mientras que en el segundo se busca hacerlo con su círculo de amistades, sean o no turistas y la credibilidad se fundamenta en el propio conocimiento de la persona que genera el contenido. De todas formas, en general, el hecho de que sean los propios usuarios o turistas los que generen los contenidos en las redes sociales y en distintos espacios en la web, y que sean ellos los que con su actividad vayan actualizando dichos contenidos, les dota de independencia y por lo tanto, a ojos de los propios usuarios de mayor credibilidad y confianza, y por lo tanto se convierte en un recurso de información turística muy valioso que es requerida por muchos usuarios que están planificando sus actividades vacacionales (Hidalgo et al., 2014; Cheung et al., 2009; Yoo, Lee, Gretzel, y Fesenmaier, 2009; Yoo y Gretzel, 2011). Las manifestaciones que realizan los turistas de sus experiencias viajeras, su contenido y la propia valoración que hacen tanto el propio espacio web como los demás usuarios de las mismas, han ido mejorando con el paso del tiempo y permiten incrementar el nivel de credibilidad y confianza en los mismos (Llodrá et al., 2015; Fan et al., 2013; Yoo, Lee, Gretzel, y Fesenmaier, 2009). Por lo tanto, podría considerarse que el UGC no solo afecta a la confianza del usuario sobre ese contenido, sino también a la confianza en las personas que comentan dicha información. Desde esta perspectiva, para poder contrastar todo lo indicado, planteamos las siguientes hipótesis.

H_{2.1}: El contenido generado por los usuarios (UGC) en las redes sociales, a partir de sus experiencias de viaje, tiene un efecto positivo y significativo en la confianza de los turistas en ese contenido.

H_{2.2}: El contenido generado por los usuarios (UGC) en las redes sociales, a partir de sus experiencias de viaje, tiene un efecto positivo y significativo en la creación de confianza en los amigos que dejaron sus comentarios en las redes sociales.

Con todas las fortalezas del UGC en las redes sociales, las aportaciones de los propios usuarios a partir de sus experiencias turísticas sobre los destinos y servicios turísticos se convierten en una fuente importante de información para los viajeros (Nezakati et al., 2015; Ye et al., 2011), lo que implica que las redes sociales también se convierten en el nodo o elemento central para los viajeros en la planificación y reserva de sus viajes (Llodrá et al., 2015). Zeng y Gerritsen (2014) añadieron que la información que se comparte a

través de las redes sociales es reconocida como una fuente significativa de información que puede ayudar a los turistas a planificar sus viajes o incluso influenciar su toma de decisiones sobre sus destinos y la forma de llegar a ellos, convirtiéndose las redes sociales más en una herramienta para planificar el viaje que en un medio. En este sentido estudios previos han observado y demostrado que compartir experiencias de viajes a través de opiniones mostradas en las redes sociales, incluyendo los sentimientos de satisfacción e insatisfacción, pueden afectar la toma de decisiones de los viajeros (Hudson y Thal, 2013; Gretzel et al, 2009; Hidalgo et al., 2014). A partir de estas consideraciones planteamos la siguiente hipótesis:

H₃: El contenido generado por el consumidor (UGC) en las redes sociales, relativo a sus experiencias de viaje, tiene un efecto significativo y positivo en las expectativas del turista sobre el destino turístico.

De acuerdo con Ross (2004), la confianza es una expectativa de comportamiento éticamente justificable que incluye decisiones moralmente correctas, además la generación de confianza por parte del usuario o lector en redes sociales depende en gran medida en las expectativas de integridad del depositario de esa confianza. Desde esta perspectiva, la confianza en el UGC y en otros usuarios puede influir en las expectativas del turista, de tal manera que la planificación de un viaje utilizando las redes sociales permite a los turistas tomar decisiones con una mayor nivel de conocimiento a partir de experiencias de terceros, de su círculo de amigos o compañeros de trabajo, y por lo tanto, con un nivel de confianza superior porque pueden aproximar las expectativas del viaje con la realidad (Gretzel y Yoo, 2008; Hidalgo et al., 2014; Llodrá et al; 2015; Yoo, Lee, Gretzel, y Fesenmaier, 2009). A partir de estas reflexiones, planteamos las siguientes hipótesis.

H_{4.1}: La confianza en el contenido generado por el usuario (UGC) tiene un efecto positivo y significativo en las expectativas del turista.

H_{4.2}: La confianza en los otros usuarios que comparten contenido generado por el usuario (UGC) tiene un efecto positivo y significativo en las expectativas del turista.

De esta forma, y en base a todas estas aportaciones, el modelo del estudio planteado es el que se muestra en la figura 1:

Figura 1. Modelo teórico

4. Metodología

Para lograr los objetivos de este trabajo se ha decidido realizar una serie de preguntas sobre el viaje que habían realizado los turistas, a través de un cuestionario estructurado, y se ha elegido la ciudad de Valencia como lugar específico sobre los que centrar la investigación. El cuestionario elaborado, incorpora distintas variables objeto de estudio obtenidas a partir de una profunda revisión bibliográfica. Para su medición, se van a utilizar escalas Likert de cinco puntos, además de otras preguntas de respuesta dicotómica (sí/no) y otras de respuesta múltiple. Con ellas se medirán los siguientes constructos: los comentarios realizados por los turistas en las redes sociales; su intensidad de uso; las características del viaje realizado; sus expectativas previas y se comparaba con las percepciones una vez estaban disfrutando del viaje; la confianza en los comentarios en las redes sociales y en los amigos que las hacen; su satisfacción con el viaje; el nivel de compromiso adquirido durante la visita al destino; si va a realizar algún tipo de recomendación posterior y a través de que plataforma lo va a realizar; y por último, su nivel de recomendación y comportamiento futuro.

El trabajo de campo se realizó entre los meses de febrero y marzo de 2015 en la ciudad de Valencia, y permitió recoger 375 cuestionarios adecuadamente cumplimentados. Los encuestados eran turistas de distintas nacionales, sexo y edad. Para poder seleccionarlos, se le preguntaba y se consideraba como requisito previo, que tuvieran al menos una cuenta activa en una red social, y que la hubiesen utilizado para buscar información turística para ese viaje.

Para el contraste de las hipótesis planteadas y con el tamaño de la muestra, se utilizarán modelos de ecuaciones estructurales basados en covarianzas, que permiten analizar tanto la dimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas utilizadas, como las relaciones causales entre las variables. La elección de los modelos SEM, viene determinada porque permiten obtener un estadístico que determina el ajuste global del modelo, a la vez que permite determinar estimadores robustos de los parámetros, aspectos que son relevantes para los objetivos del estudio.

En la tabla 1 aparecen las características de las escalas que formaban el cuestionario y las fuentes en las que nos basamos para su elaboración.

TABLA 1:
Escalas de medida utilizadas y fuentes consultadas

Concepto	Items	Autores
La utilización de las Redes Sociales	3	Fogel y Nehmad, 2009
Motivos por los que el usuario consulta los comentarios en las redes sociales	6	Jalilvand y Samiei, 2012; Ayeh <i>et al</i> , 2013;
Intensidad de uso de las Redes Sociales	4	Ellison <i>et al</i> , 2007; Anderson, <i>et al</i> . 2014; Correa <i>et al</i> 2010
Tipos de uso de las Redes Sociales	6	Ellison <i>et al</i> , 2007; Kang (2011); Mucana y Özeltürkay, 2014; Park, 2013
Generación de expectativas a partir de la información recibida (Expectativas) y experiencia real vivida en el viaje (Percepciones)	12	Crouch, G. I. 2011; Kim, J H 2014; Crouch, G. I., y Ritchie, J. R. B. 1999; Vengesai, S. 2008; Zapkar <i>et al</i> 2010
Confianza de los turistas en los UGC	6	Kang 2011
Confianza de los turistas en los otros usuarios	8	Chow y Chan, 20108
Motivos por los que el usuario genera contenido (eWOM)	13	Jalilvand y Samiei, 2012; Hudson <i>et al</i> , 2015; Park, 2013

Referencias bibliográficas

- ANDERSON, K.C.; KNIGHT, D.K; POKULANGARA, S Y JOSIAM, B. (2014): "Influence of hedonic and utilitarian motivations on retailer loyalty and purchase intention: a facebook perspective", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21, pgs. 773-779.
- BIGNÉ, E.; CURRÁS, R.; RUIZ, C. Y SANZ, S. (2010): "Factores determinantes del comportamiento del consumidor en las redes sociales. Un análisis de los internautas españoles", *XXII Congreso Nacional de Marketing. AEMARK*. Libro de actas.
- CHEUNG, M.Y.; LUO, CH.; SIA, CH. L. Y CHEN, H. (2009): "Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations", *International Journal of Electronic Commerce / Summer 2009*, Vol. 13, nº. 4, pgs. 9-38.
- CORREA, T.; HINSLEY, A-W. Y GIL DE ZÚÑIGA, H. (2010): "Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use", *Computers in Human Behavior*, Vol. 26, pgs. 247-253.
- ESTÊVÃO, J. V., CARNEIRO, M. J., & TEIXEIRA, L. (2014): "The Evolving Value of eTourism for Suppliers and Visitors", in *Handbook In: Handbook of Research on Enterprise 2.0: Technological, Social, and Organizational Dimensions. IGI Global*, pgs. 131-155.
- FAN, Y-W; MIAO, Y-F; FANG, Y-H. Y LIN, R-Y. (2013): "Establishing the Adoption of Electronic Word-of-Mouth through Consumers' Perceived Credibility", *International Business Research*; Vol. 6, nº. 3; pgs. 58-65.
- GLOBALWEBINDEX (2014): "GWI Social. Q4 2014", disponible en <http://es.scribd.com/doc/248201099/GWI-Social-Report-Q4-2014>
- GRETZEL, U.; LEE, Y.J.; TUSSYADIAH, I. Y FESENMAIER, D.R. (2009): "Recounting Tourist experiences: The Role of New Media", *International Conference on Tourist Experiences: Meaning, Motivations, Behaviours*. 1-4 April, 2009, Preston, UK.
- HIDALGO, M.C. SICILIA, M. Y RUIZ DE MAYA, S. (2014): "User-generated content and tourism destination image through emotions and cognitions", *XXVI Congreso AEMARK*, Libro de actas, pgs. 685-693.
- HUDSON, S. Y THAL, K. (2013): "The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.30, nº 1-2, pgs. 156-160.
- HUDSON, S.; ROTH, S.M; MADDEN, T.J. Y HUDSON, R. (2015): "The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees", *Tourism Management*, Vol. 47, pgs. 68-76
- INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU SPAIN RESEARCH (IAB) Y ELOGIA (2015): *VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain*. Enero de 2015. Ver en <http://www.iabspain.net/>
- JACOBSEN, J. K. S. Y MUNAR, A. M. (2012): "Tourist information search and destination choice in a digital age", *Tourism Management Perspectives*, Vol. 1, nº 1, pgs. 39-47.
- LIM, Y., CHUNG, Y., Y WEAVER, P. A. (2012): "The impact of social media on destination branding consumer-generated videos versus destination marketer-generated videos", *Journal of Vacation Marketing*, Vol.18, nº 3, pgs. 197-206.

- LLODRÁ-RIERA, I.; MARTÍNEZ-RUIZ, M.P.; JIMÉNEZ-ZARCO, A.I. E IZQUIERDO-YUSTA, A. (2015): “A multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation”, *Tourism Management*, Vol. 48, pgs. 319-328
- LUO, Q. Y ZHONG, D. (2015): “Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites” *Tourism Management*, Vol. 48, pgs. 274-282
- LYU, S.O. Y HWANG, J. (2015): “Are the days of tourist information centers gone? Effects of the ubiquitous information environment”, *Tourism Management*, Vol. 48, pgs. 54-63.
- MUNAR, A.M. Y JACOBSEN, J.K.S. (2014): “Motivations for sharing tourism experiences through social media”, *Tourism Management*, Vol 43, pgs. 46-54.
- NEZAKATI, H., AMIDI, A., JUSOH, Y. Y., MOGHADAS, S., AZIZ, Y. A., Y SOHRABINEZHADTALEMI, R. (2015): “Review of Social Media Potential on Knowledge Sharing and Collaboration in Tourism Industry”. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol.172, pgs. 120-125.
- ONLINE BUSINESS SCHOOL OBS SOCIAL (2015): Análisis de las tendencias de uso y participación en las redes sociales a nivel mundial y en España.
- RIFKIN, J. (2011): *The Third Industrial Revolution, How Lateral Power is Transforming Energy, the Economy, and the World*. Ed. Palgrave McMillan
- ROSS, G. F. (2004): “Ethics, trust and expectations regarding the treatment of disabled staff within a tourism/hospitality industry context”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 23, nº 5, pgs. 523-544.
- XIANG, Z. Y GRETZEL, U. (2010): “Role of social media in online travel information search”, *Tourism Management*, Vol. 31, nº 2, pgs. 179-188.
- YE, Q.; LAW, R.; GU, B. Y CHEN, W. (2011): “The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 27, pgs. 634–639
- YOO, K.-H. Y U. GRETZEL (2008): “What motivates consumers to write online travel reviews?”, *Information Technology & Tourism*, Vol. 10, nº 4, pgs. 283-295
- YOO, K.H.; LEE, Y.; GRETZEL, U. Y FESENMAIER, D.R. (2009): “Trust in travel-related consumer generated media”, *Information and Communication Technologies in Tourism*, pgs. 49-59.
- YOO, K.-H., LEE, K. S. Y U. GRETZEL (2007). “The role of Source Characteristics in eWOM: What Makes Online Travel Reviewers Credible and Likeable?”, en M. Sigala, L. Mich, J. Murphy, and A. Frew (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2007*, pgs. 23-34. Vienna, Austria: Springer.
- ZENG, B. Y GERRITSEN, R. (2014): “What do we know about social media in tourism? A review”, *Tourism Management Perspectives*, Vol. 10, pgs. 27-36.

LOS FESTIVALES MUSICALES COMO EXPERIENCIA TURÍSTICA Y SUS CONSECUENCIAS

JESSICA SOTOS DÍAZ

MARTA ESTRADA GUILLÉN

DIEGO MONFERRER TIRADO

MIGUEL ANGEL MOLINER TENA

al095122@uji.es, estrada@emp.uji.es, dmonferr@emp.uji.es, amoliner@emp.uji.es,

Universitat Jaume I

RESUMEN

Durante años el sector turístico español se ha basado de forma casi exclusiva en la promoción del sol y playa como reclamos para atraer visitantes extranjeros a nuestro país. El agotamiento del modelo ha provocado la búsqueda de nuevas alternativas que regeneren e impulsen uno de los principales motores de nuestra economía. En este contexto, se observa la irrupción de un nuevo consumidor que busca otras alternativas turísticas, otra forma de vivir sus vacaciones, disfrutando de experiencias diferentes, vinícolas, culturales o musicales, entre otras. Este trabajo supone una primera aproximación en el estudio de la experiencia buscada por el turista de festivales musicales, valorando las dimensiones consideradas en su experiencia y sus consecuencias sobre el flow (satisfacción) y posterior re-visitación del festival.

Palabras clave:

Festivales Musicales, Turismo, Experiencia

ABSTRACT

For years, the Spanish tourism industry was almost exclusively based on promoting the sun and the beach as a lure to attract foreign visitors to our country. The depletion of this model has brought about the search for new alternatives to regenerate and boost one of the main driving forces of our economy. In this context, the emergence of a new consumer looking for other touristic alternatives is observed: another form to live their holidays, enjoying different wine, cultural and musical experiences, among others. This work is a first approach to the study of the experience sought by the music festival tourists, valuing the dimensions considered in their experience and its consequences on the flow (satisfaction) and subsequent re-visitation of the festival.

Key words:

Music Festivals, Tourism, Experience

1. Introducción

Resulta indiscutible la importancia de nuestro país como gran potencia turística encabezando los principales ránquines turísticos mundiales. Seguimos, a pesar de la crisis económica, revelándonos como un destino preferente. Sin embargo, en los últimos años, se han alzado cuantiosas voces que han cuestionado la vigencia del modelo turístico español tachándolo de antagónico, al centrarse casi con exclusividad, en una oferta de sol y playa (Gonzalo, 2005). Si bien es cierto que, pese al estancamiento del gasto medio por turista, el sector ha seguido creciendo, la irrupción con fuerza de países como Túnez o Croacia, cimentados en un modelo muy similar al nuestro, ha avivado el debate sobre la necesidad de buscar nuevas alternativas turísticas. En este contexto, en los últimos años ha aparecido un nuevo consumidor que, cansado de las opciones clásicas de consumo, busca nuevas experiencias turísticas. El denominado turismo rural, cultural, de aventura o el de festivales musicales, entre otros, se ofrecen como una alternativa singular para el disfrute de la experiencia turística. Las grandes citas musicales atraen a un turista de variado gusto musical que tiene como denominador común una alta predisposición a gastarse una elevada cantidad de dinero en los lugares que visita (Chierichetti, 2012). Visitantes que disfrutan en estas localidades unas infraestructuras que serían imposibles de encontrar en los países emergentes turísticamente. Los festivales, dentro del contexto turismo experiencial, actúan como un factor estratégico en la economía local (Devesa; Báez; Figueroa y Herrero, 2012). Lograr el éxito turístico de los festivales pasa por la revisión exhaustiva de todas aquellas dimensiones que determinan, lo que Graglia y Heinig (2002) han venido a denominar “experienciar” el producto, o dicho de otra forma, averiguar que convierte al festival en una experiencia que merece la pena ser vivida y repetida (Gonzalo, 2005). En este sentido, se alzan numerosas voces que sostienen que el sector turístico debe ejercer un esfuerzo notable por alejarse de los enfoques tradicionales ofreciendo experiencias de consumo inolvidables no sólo durante el momento del disfrute sino en el post-consumo (Hosany y Witman, 2010). El presente trabajo, germen de un estudio posterior, tiene como objetivo analizar las dimensiones que componen el constructo experiencia en el caso concreto del turismo de festivales para, posteriormente, plantear un modelo de relaciones entre dicho constructo y el *flow* (satisfacción) y posterior re-visitación de este tipo de eventos.

2. Experiencia

La irrupción de un consumidor cada vez más informado que exige el disfrute de experiencias personalizadas, recordables y cargadas de significado ha cuestionado la forma de desarrollar los negocios actuales (Bellos y Kavadias, 2011). El nuevo consumidor está permanentemente buscando cubrir necesidades psicológicas como son la inspiración, la autenticidad y el sentimiento de pertenencia a una comunidad (Binkhorst, 2008). En el futuro, sólo aquellas empresas capaces de ofrecer una experiencia de consumo adecuada y que se adapten a las demandas sociales tendrán éxito (Srinivasan y Srivastava, 2010). Autores como Moral y Fernández (2012), entre otros, abogan por la inminente necesidad de reivindicar el desarrollo del valor de las emociones como determinante de los procesos de compra y consumo.

Haciendo un breve recorrido histórico, se atribuye a Holbrook y Hichman (1982) el primer trabajo que cuestiona la racionalidad del consumidor, planteando el estudio de las emociones como elemento clave en el conocimiento del comportamiento de consumo. Posteriormente, Csikszentmihalyi (1990) y Carlson (1997) afirman que la experiencia es la resultante de un conjunto de pensamientos y sentimientos que se producen durante los momentos de consciencia. No obstante, pese a las aportaciones previas, se atribuye a Pine y Gilmore (1998) con su obra *Experience Economy* y Schmitt (1999) con *Customer Experience* la verdadera eclosión del marketing experiencial. Schmitt (1999) define la experiencia de consumo como un conjunto de interacciones entre el cliente, un producto y una empresa que originan una reacción agradable para el sujeto. Se trata, de acuerdo con el autor, de una experiencia personal, implicando la participación del sujeto, llevándose a cabo una evaluación de dicha experiencia a través de la comparación de las expectativas del cliente y de los estímulos recibidos (Walls, Okumus, Wang, y Wuk, 2011). Paralelamente, Pine y Gilmore (1998) sostienen que cuando una persona compra

un servicio está comprando un *set* de actividades intangibles desempeñadas en su beneficio, sin embargo, cuando compra una experiencia, está pagando por disfrutar de una serie de eventos memorables. La experiencia es, en opinión de estos autores, un evento capaz de involucrar a los individuos de manera personal, generando un valor económico para la empresa. Posteriormente, Schmitt (2003) en *Strategic Experiential Modules* identifica una serie de factores (sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones) que contribuyen a creación de la experiencia del cliente y que constituyen diferentes tipos de experiencias. Las aportaciones de estos autores resultan fundamentales para el desarrollo posterior de la literatura de marketing experiencial y su aplicación a diferentes sectores como el turismo de festivales.

3. El festival musical como experiencia turística y sus consecuencias

Los festivales constituyen actualmente un importante segmento en la industria del turismo, y de forma similar a cualquier otro servicio turístico, se les categoriza como producto experiencial (Grunwell y Inhyuck, 2008). Este tipo de eventos, suelen aprovecharse a nivel personal para compartir valores y estrechar lazos interpersonales, obtener información, provocar un sentimiento identidad social (Wellman, 2001). La asistencia a los festivales no implica únicamente el consumo de un tipo concreto de música o cultura sino que supone la creación de un espacio que engloba las relaciones culturales, sociales y humanas (Prat, 2014). En definitiva, se puede considerar que el primer beneficio de consumo de este tipo de eventos lo supone la propia experiencia en el festival (Seonjeong, Liang y Chiang, 2014).

Pine y Gilmore (1998, 1999) consideran que la experiencia hace referencia a un conjunto de actividades que involucran al sujeto, siendo el resultado de una interacción entre el evento, en este caso el festival, y el sujeto que lo disfruta, ya sea en el plano físico, emocional, intelectual o incluso espiritual. Los autores identifican cuatro tipos de experiencias del cliente: entretenimiento, educativas, de escapada o de estética, pudiendo estar presentes todas ellas en este tipo de eventos:

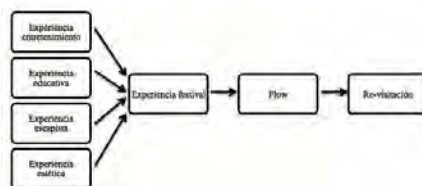
- Entretenimiento. Se produce cuando se realiza una absorción pasiva de las experiencias a través de los sentidos. Esta dimensión ha sido ampliamente documentada por la literatura de festivales. Por ejemplo, Van Zyl y Botha (2003) investigan el entretenimiento que supone la experiencia de escuchar la música del festival y ver personajes famosos, entre otros.
- Educativo. Supone la participación activa del sujeto que desea aprender y ampliar sus conocimientos con la experiencia. Gran parte de los visitantes del festival esperan que la experiencia sea educativa, amplíe sus conocimientos y les enriquezca intelectualmente (Mehmetoglu y Engen, 2012).
- Escapista. Implica la necesidad de cambio, de salir de la rutina cotidiana. El escapismo se revela como una de las principales motivaciones para los visitantes que asisten a los festivales (Kim, Uysal, y Chen, 2002).
- Estética. Se trata del disfrute ocasionado por el deleite del entorno o del ambiente físico del lugar. Una óptima combinación del *staff*, contenido del programa, información, *souvenirs*, comida, etc. resulta fundamental para lograr la satisfacción y re-visitación de los visitantes del festival (Seonjeong et al., 2014).

Aquellas experiencias que combinen aspectos de estas cuatro tipologías incrementarán su capacidad de enriquecimiento y atractivo para el visitante (Moral y Fernández, 2012) repercutiendo positivamente sobre la satisfacción y posterior re-visitación del festival (Cole y Illum, 2006). Pine y Gilmore (1999) consideran que si una experiencia resulta satisfactoria permanece en la memoria, es recordada, por lo que supone una importante motivación para volver a repetir la visita (Seonjeong et al., 2014). El concepto satisfacción ha sido relacionado por la literatura con el constructo *flow* llegándose a dotar de sinonimia (Csikszentmihalyi, 1990, citado en Filep, 2008) siendo este el sentido que se ha considerado en este presente trabajo.

- *Flow*. Este constructo se refiere al estado en el que se encuentra un sujeto cuando se siente involucrado con la propia experiencia (Csikszentmihalyi, 1990). Supone la satisfacción profunda resultante del disfrute concreto con la actividad (Filep, 2008). El *flow* es, en definitiva, el estado psicológico al que se llega cuando una emoción no confirmada envuelve al sujeto llevando parejo los sentimientos previos del consumidor sobre la experiencia (Oliver, 1981). Por lo tanto, una experiencia óptima supone, en opinión de Jackson y Eklund (2004), el logro del *flow*. En este sentido, apuntan Seonjeong et al. (2014), que el festival debe proporcionar una experiencia satisfactoria para lograr su éxito a largo plazo. Así, si se logra la satisfacción de los visitantes, sus respuestas afectivas frente al conjunto servicio/producto experiencial incidirá de forma favorable en su actitud e intención de repetición de la visita (Yoon, Lee J.S. y Lee, 2010). Esta afirmación, nos permite relacionar al *flow* con el concepto re-visitación.
- Re-visitación. Se define, junto con el boca-oreja y la recomendación del festival, como indicador fundamental del constructo lealtad (Yoon et al., 2010). En este contexto, la re-visitación se considera un indicador positivo de la satisfacción del visitante (Kruger, Saayman y Ellis 2010). Los recuerdos generados por la experiencia vivida en el festival condicionan la decisión de compra del visitante provocando la repetición o no de su proceso de visita (Seonjeong et al., 2014). Estos argumentos son secundados por otros autores que consideran que la experiencia incide positivamente en la satisfacción y es precursora de una posterior repetición de visita del festival (Tung y Ritchie, 2011).

Revisada la literatura proponemos un modelo que será contrastado empíricamente en trabajos posteriores y que defiende la influencia de los cuatro tipos de experiencias (Pine y Gilmore, 1998) en la experiencia total del festival y en el posterior *flow* y re-visitación del festival.

FIGURA 1
Modelo propuesto



4. Conclusiones

Si bien es cierto que existe una gran heterogeneidad entre los gustos y necesidades de los diferentes segmentos turísticos se observa, como elemento unificador en todos ellos, la avidez por consumir experiencias nuevas. El tiempo dedicado al ocio y al turismo se ha convertido en parte esencial de la calidad de vida del turista o visitante (Csikszentmihalyi y Hunter, 2003). En este contexto, y con un modelo turístico trasnochado, la celebración anual de más de 400 festivales demuestran la potencialidad de este tipo de eventos y sus importantes repercusiones económicas, culturales y sociales para la región organizadora. Se hace pues necesario analizar las particularidades de este fenómeno, conocer las dimensiones que constituyen la experiencia festival para averiguar las claves que sirvan de orientación a los agentes económicos y sociales en el mantenimiento y mejora del modelo. Este trabajo presenta teóricamente un modelo que mantiene la existencia de una relación entre experiencia festival, el *flow* y la posterior repetición de visita.

5. Referencias bibliográficas

- BELLOS, I. Y KAVADIAS, S. (2011). "The design challenges of experiential services", *College of Management*, Georgia Institute of Technology, Atlanta.
- BINKHORST, E. (2008). "Turismo de co-creación: valor añadido en escenarios turísticos". *Journal of tourism research, Revista de investigación en turismo*, Vol. 1, nº 1, pgs. 40-51.
- CARLSON, R. (1997). "Experienced Cognition". *Lawrence Erlbaum Associations*, New York.
- CHIERICHETTI, L. (2012). "La promoción del turismo musical: los festivales de música en Facebook", *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 10, nº 4, pgs. 49-58.
- COLE, S.T. Y ILLUM, S.F. (2006). "Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 12, nº 2, pgs. 160-173.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. (1990). "The flow – The Psychology of Optimal Experience". *Harper and Row*. New York.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. Y HUNTER, J. (2003). "Happiness in everyday life: the uses of experience sampling". *Journal of Happiness Studies*, Vol. 4, pgs. 185-199.
- DEVESA, M.; BÁEZ, A.; FIGUEROA, V. Y HERRERO, L.C. (2012). "Repercusiones económicas y sociales de los festivales culturales: el caso del Festival Internacional de Cine de Valdivia" *Artículos EURE*, Vol. 38, nº 115, pgs. 95-115.
- FILEP, S. (2008). "Applying the dimensions of flow to explore visitor engagement and satisfaction", *Visitor studies*, Vol. 11, nº 1, pgs. 90-108.
- GONZALO, P. (2005). "El turismo cultural de Festivales y Eventos como herramienta para la segmentación de la demanda turística", *Investigación y Marketing*, Vol. 87, pgs. 25-30.
- GRAGLIA J.E.; Y HEINIG P.G. (2002). *La industria del tiempo libre. Una nueva visión para las oportunidades en turismo, cultura, deporte y recreación*. Córdoba, Argentina: ICDA Instituto de Ciencias de la Administración.
- GRUNWELL, S. Y INHYUCK, S.H. (2008). "Film festivals: an empirical study of factors for success", *Event Management*, Vol. 11, nº 4, pgs. 201-210.
- HOLBROOK, M.B. Y HIRSCHMAN, E.C. (1982). "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasy, feelings and fun". *Journal of Consumer Research*, Vol.9, nº 2, pgs 132-140.
- HOSANY, S. Y WITMAN, M. (2010). "Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend". *Journal of Travel Research*, Vol.49, pgs. 351-364.
- Instituto de Turismo de España (2015). Boletín trimestral de coyuntura turística, nº 21, I trimestre, pg.26.
- JACKSON, S.A., Y EKLUND, R.C. (2004). *The Flow Scale Manual*. WV Technology, Morgantown.
- KIM, K.; UYSAL, M. Y CHEN, J. (2002). "Festival visitor motivation from the organizers' point of view", *Event Management*, Vol. 7, nº2, pgs. 127-134.
- KRUGER, M.; SAAYMAN, M.; Y ELLIS S.M. (2011). "Does loyalty pay? First-time versus repeat visitors at a national arts festival", *Southern African Business Review*, Vol. 14, nº1.
- MEHMETOGLU, M. Y ENGEN, M. (2012). "Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: an empirical examination in tourism", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol. 124, pgs. 237-255.
- MORAL, M. Y FERNÁNDEZ, M. (2012). "Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial". *Entelequia, Revista interdisciplinar*. Vol.14, pgs. 237-251.
- OLIVER, R. L. (1981). "Measurement and evaluation of satisfaction process in retail setting". *Journal of Retailing*, Vol. 57, nº 3, pgs. 25-48.
- PINE, B.J. Y GILMORE, J. H. (1998), "Welcome to the experience economy", *Harvard Business Review*, Vol. 76, nº 4, pgs. 96-105.
- PINE, B.J. Y GILMORE, J.H. (1999). "The Experience Economy: work is theatre and every business a stage". *Editorial Harvard Business School Press*, Boston.
- PRAT, J.M. (2014) "Las relaciones sociales y las motivaciones para asistir al festival de música de peralada." *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, nº 66, pgs. 207-221.
- SEONJEONG, A.M.; LIANG L.R. Y CHIANG T.L. (2014). "The experience economy approach to festival marketing: vivid memory and attendee loyalty", *Journal of Services Marketing*. Vol. 28, nº 1, pgs. 22-35.
- SRINIVASAN, S.R. Y SRIVASTAVA, R.K. (2010). "Creating the futuristic retail experience through experiential marketing: Is it possible? An exploratory study". *Journal of Retail and Leisure Property*, Vol. 9, nº 3, pgs. 193-199.
- SCHMITT, B.H. (1999). "Experiential marketing". *Free Press*. New York.
- SCHMITT, B.H. (2003). "Customer experience management (CEM): a revolutionary approach to connecting with your customer". *John Wiley and Sonc, Inc, Hoboken*. New Jersey.
- TUNG, V.S. Y RITCHIE, J.B. (2011), "Investigating the memorable experiences of the senior travel market: an examination of the reminiscence bump", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 28, nº. 3, pgs. 331-343.
- VAN ZYL, C. Y BOTHA, C. (2003). "Motivational factors of local residents to attend the Aardklop National Arts Festival", *Event Management*, Vol. 8, nº 4, pgs. 213-222.
- WALLS, A.R; OKUMUS, F.; WANG, Y.R. Y WUK. D.J. (2011). "An epistemological view of consumer experiences". *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30, pgs. 10-21.
- WELLMAN, B. (2001). "Physical place and cyber-place: The rise of networked individualism". *International Journal for Urban and Regional Research*, Vol. 25, pgs. 227-252.
- YOON Y.S.; LEE J.S.; LEE C.K. (2010). "Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach" *International Journal of Hospitality Management*, nº. 29, pgs. 335-342.

MENTAL SIMULATION PROCESSING AND DESTINATION IMAGE

CARMEN HIDALGO ALCÁZAR

mchidalgo@ucn.cl

Universidad Católica del Norte, Chile

MARÍA SICILIA PIÑERO

SALVADOR RUIZ DE MAYA

sicilia@um.es , salvruiz@um.es

Universidad de Murcia, España

ABSTRACT

A unique experience is the essence of tourism sought by tourists. Thus, it is important to consider the possible impact of imagined contact on mental simulation in the tourism context, because the contact with other people and cultures is associated to most tourist experiences. In this study we suggest that both the use of social pictures and the use of social instructions to imagine stimulate mental simulation, which, in turn, influences the destination image. Moreover, the relationships of destination image and mental simulation with behavioral intentions are also tested.

Keywords:

Mental simulation, destination image, tourism, social pictures, instructions to imagine

1. Introduction

When people run through a set of events in their minds and imagine them in a very specific way, those events seem true. Mental images often come into play in daily life. For example, anticipating an idyllic vacation of lying on a beach, swimming, sailing, and snorkeling may make the experience seem so real that it propels a person into the sometimes lengthy and tedious process of making the vacation plans (Taylor et al., 1998).

From a consumer behavior perspective, and specifically related to intangible or experiential purchases, a consumer's mental image of a product is at times a primary source of information available to assist them in forming a judgment (Schwarz, 1986). For touristic products, given their intangible nature, if the consumer had never visited or had any previous experience involving the destination, his/her consumption vision (that is, self-constructed mental simulations of future consumption situations) may be the only initial source of information and serve as the only influence at the early stages of the decision process.

Tourists' visions of their future consumption experience may have a substantial influence on their future behavior (MacInnis and Price, 1987; Etzioni, 1988; Goossens, 2003; Miller et al., 2000). For that reason, understanding the effects of imagery-evoking stimuli on tourism consumers' visionary responses to advertising material is of considerable importance to tourism destination marketers.

Mental images of future consumption are a largely ignored and thus understudied aspect of consumer behavior, specifically in tourist marketing. This oversight is unfortunate given the importance of mental imaging in human thought processes (Demasio, 1994) and the pervasive frequency of future thought (Brann, 1991). While there is strong theoretical and partly empirical support for the positive effects of narrative and pictorial stimuli on mental simulation, and for mental simulation processing leading to stronger destination images, only one empirical study have so far tested these relationships in a comprehensive model (Lee and Gretzel, 2012). Our research builds upon the literature to demonstrate how images and texts can evoke a social consumption vision in potential tourists, which may predict their intentions to visit the destination. We develop a comprehensive model, as it is important to simultaneously test main and interaction effects. In addition, most of the research on which the theories are based was conducted using print advertising, while our research is conducted in a web site context, because websites represent nowadays one of the most important vehicles for marketing touristic destinations.

2. Literature review and hypotheses development

2.1 *Mental simulation processing in online information search*

A mental image is often conceptualized as a mental representation of an object, event or situation whose features are spatially and temporally organized (Shepard and Metzler, 1971; Kosslyn, 1976, 1988).

Elicitation of mental simulation can generally emerge through pictorial stimuli (picture or illustration), concrete verbal stimuli, or imagery instructions (Paivio, 1971; Lutz and Lutz, 1978; MacInnis and Price, 1987; Bone and Ellen, 1992; Burns et al., 1993; Babin and Burns, 1997; Miller and Stoica, 2004). The significance of mental simulation is supported by two theories (Lee and Gretzel, 2012): the Dual Coding Theory (Paivio, 1971) and the Multimedia Learning Theory (Mayer, 1997). From a Dual Coding perspective, information is best represented and processed when displayed using a combination of verbal and nonverbal stimuli. Multimedia Learning theory posits that content presented in both verbal and pictorial form can result in enhanced immersion into that content, in turn making it more meaningful. Therefore, this study adopts both Dual Coding and Multimedia Learning theories as frameworks to guide the research.

While there is a long history of mental simulation research in psychology, consumer research has recently begun to examine some related concepts, such as imagery in advertising and ease of imagining in consumer decision-making. Instructions to imagine are just one possible antecedent of imagery. Bone and Ellen (1992) found that imagery increases when radio advertisements encourage participants to imagine themselves using a product (versus imagining someone else).

From the consumer research perspective, a consumer's mental image of a tourism destination may be the main source of information available to enhance expectations and facilitate purchasing decisions (Walters et al., 2007). Therefore, it is critically important for tourism marketers to understand what types of stimuli included in a destination website effectively induce mental simulation, in order to design persuasive sites that can successfully compete in the tourism information area.

2.1.1. From non-social picture to social picture

A picture is “any two-dimensional representation in which the stimulus array contains at least one element that is not alphabetic, numeric, or arithmetic” (Lutz and Lutz, 1978, p.611). Pictures have been studied extensively in the context of mental imagery processing (Shepard, 1967; Kisielius and Sternthal, 1984).

In the context of destination marketing, Olson et al. (1986) found that pictures displayed in destination advertisements have an influence on a consumer’s perception of the vacation experience. Furthermore, Miller and Stoica (2004) indicated that photographic images of beach scenes effectively stimulated mental imagery processing. Urry (2002) clarifies and extends the argument that tourism experiences have a fundamental visual character, drawing an analogy with Foucault’s concept of the gaze. Pictures may include some social content in the form of other tourists. ‘Humanized’ pictures are rarely found in the tourist brochures. The tourist attractions and sites are shown deprived of their everyday activity: with no people in the streets, or just in front of the sites (Urry, 1990; Galí, 2005).

The appearance or absence of tourists in images has been used as a way to distinguish between tourist gaze (Urry, 2002) and experience (Urbain, 1989; Garlick, 2002). Fairweather and Swaffield (2002) propose an interesting metaphor in this respect, using the graded experience of the Elizabethan theater, “in which some of the audience become active participants, some choose to remain detached spectators, and others move between the two. Furthermore, watching others in the audience perform becomes part of the experience” (p. 294). Walters et al. (2007) also demonstrated that the presence of more real pictures affects the extent of elaboration and the quality of consumers’ consumption visions. Therefore, we propose that using social pictures may enhance mental simulation, because watching others may facilitate the elaboration of the social content and the interaction of people with the environment. Thus, the following hypothesis is suggested:

H1: The presence of social pictures encourages mental simulation

2.1.2. From self-narratives to social instructions to imagine

Direct instructions to imagine also encourage mental simulation. Verbal stimuli such as instructions to imagine usually take a narrative form. Recent studies have looked at narratives and how they evoke mental imagery (Green and Brock, 2000; Escalas, 2004).

Narrative processing has indeed been linked to persuasion. Narratives, through the form of consumer stories, can result in potential visitors imagining themselves experiencing a destination and, hence, can be used to effectively promote a destination and influence decision-making (Tussyadiah et al., 2011). Gretzel (2006) suggests that “travel stories help us understand and make meaning of our travel experiences and encourage us to relive and reflect on trips, as well as integrate travel experiences with the rest of our experiences and knowledge”(p. 175).

Blogs represent very well the advantages of narrative formats. According to Tussyadiah and Fesenmaier (2007), the narrative structure of travel blogs allows readers to feel empathy and associate the experiences of the blogger with their own experience.

The mental simulation that is elicited by asking people to imagine themselves in a particular situation typically leads people to make more extreme judgments. For example, Bone and Allen (1992) found that when participants were asked to imagine themselves as the character in an advertisement, they generated more self-related imagery, and the plausibility (the likelihood of the person’s finding himself/herself in the ad scene) directly influenced participants’ attitude towards the ad and product. In a similar vein, Petrova and Cialdini (2005) found that explicitly instructing consumers to imagine themselves experiencing the situations described in an ad increased the ad’s effectiveness, but only when they could easily construct mental images.

The inclusion of other people in the narratives will have incremental benefits on the potential tourists because tourism is very much a social activity (Brown and Chalmers, 2003; Minnaert et al., 2009). The presence of social instructions to imagine will make the ad more realistic and will, therefore, favor the construction of mental images (Petrova and Cialdini, 2005). As a result of this reasoning, we propose:

H2: The presence of social instructions to imagine encourages mental simulation

Adaval and Wyer (1998) showed that instructions to imagine the events described in a narrative and a list had effects that were similar to those that occurred when these descriptions were accompanied by pictures, suggesting that the impact of self-generated mental images might be similar to the effect of pictures. However, there may be some kind of interaction between social instructions and social pictures that need to be explored. Evidence that the addition of pictures to verbal descriptions of a product increases the favorableness of product evaluations is rather mixed (Edell and Staelin, 1983; Childers and Houston, 1984; Miniard et al., 1991; Adaval and Wyer, 2004).

But the theory of Multimedia Learning may help to make inferences about the more likely effect of the interaction between social instructions to imagine and social pictures. According to Mayer (1997), a story supplemented with multimedia such as pictures may foster a deeper understanding of information. Adaval and Wyer (1998) also noted that the addition of pictures to a narrative format can encourage readers to imagine the sequence of events, and can facilitate the construction of a representation to be used as a basis for judgment. Consequently, there is strong support for interaction effects to emerge. More specifically, we propose that social instructions to imagine and related social pictures, enrich information, foster immersion, and encourage a deeper and more extensive mental simulation. Therefore, we propose:

H3: The positive impact of social instructions to imagine on mental simulation will be further increased when related social pictures are present.

2.2. Mental simulation and destination image

Narratives about places are the basis for creating destination image and are enhanced by photographic material (Govers and Go, 2005). According to Konecnik (2004), tourism destinations often compete via the images that are held in the minds of prospective tourists and spend a great deal of time, money and effort in creating a positive image aimed at making their destination more favorable than that of their competitors. Thus, narrative transportation should reduce critical thoughts when consumers are captivated by their simulations (Escalas, 2004).

When engaged in mental simulation, individuals imagine themselves using a product, think about themselves in future scenarios, linking personal experience and the product, and are "transported" by these thoughts (Escalas, 2004). This process precludes them from critically evaluating the information that took them to imagine.

Destination image includes a set of beliefs, ideas, and impressions that people have of attributes and/or activities available at a destination (Richardson and Crompton, 1988; Dadgostar and Isotalo, 1992; Kotler et al., 1993). When consuming experiential products (Govers and Go, 2005), such as tourism, consumers build up emotional stimulations and mental multisensory imagery, either historic (i.e., based on prior experiences) or fantasy imagery, based on what they (expect to) taste, hear, smell, see, or feel.

In the context of tourism, the influence of mental simulation on the destination image remains largely unknown. As it occurs with ads and the products shown in them, mental simulation can help tourists and travelers to form the image of a destination. Therefore, previous results on mental simulation from the ad literature (Padgett and Allen, 1997; Krishnamurthy and Sujana, 1999) can be extended to tourism, with mental simulation also contributing to the creation of the destination image. Mental simulation plays an important role in information processing (MacInnis and Price, 1987) and when mental simulation is present, the process is likely to lead to more favorable destination image. Thus, based on the idea that mental simulation can be encouraged by a social picture or social instructions to imagine, we propose:

H4: Mental simulation positively influences the destination image

2.3. Behavioral intentions

Imagery research (very related to the idea of mental simulation) suggests that elaborated imagery processing affects behavioral intentions (McMahon, 1973). Better elaborated imagery processing increases perceived likelihood of an event (MacInnis and Price, 1987), and people who imagined themselves performing a behavior showed a significant increase in their behavioral intentions (Gregory et al., 1982).

The ability to imagine behavioral scenarios has been also shown to have a large impact on intentions to perform such behaviors (Gregory et al., 1982; Schlosser, 2003). Indeed, imagined behavior can influence intentions without directly affecting attitudes (Schlosser 2003). In the former studies, participants were explicitly asked to imagine product interaction behaviors (Gregory et al., 1982), or were exposed to experimental stimuli with different levels of actual product interaction (Schlosser, 2003). Similar manipulations of product interaction can be carried out through social pictures and social instructions to imagine, which will induce behavioral intentions, such as a future visit and the recommendation to others individuals of this destination. In sum, mental simulation of a particular behavior leads to greater intentions to carry out that behavior in the future. Therefore, we propose:

H5: Mental simulation positively influences the behavioral intentions toward a destination

The image of the destination is influential not only for the destination selection process itself (Baloglu and McCleary, 1999a), but also for tourist behavior in general (Ashworth and Goodall, 1988; Cooper et al., 1993; Bigné et al., 2001). How to attract tourists to visit a place and/or how to favor their recommendation of the destination to others is crucial for the success of tourism development (Chen and Tsai, 2007). Several studies have illustrated that destination images do, indeed, influence tourist behavior (Hunt, 1975; Pearce, 1982). In essence, extant research suggests that those destinations with strong, positive images are more likely to be

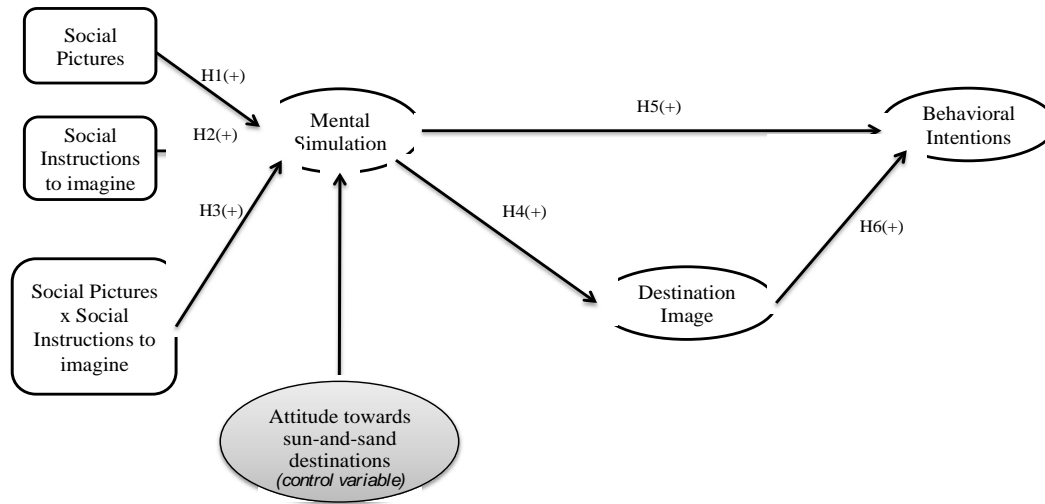
considered and chosen in the travel decision process (Goodrich, 1978; Woodside and Lysonski, 1989). Therefore, it has been generally accepted in the literature that destination image has influence on tourist behaviors. Research has demonstrated that image is a valuable concept in understanding the destination selection process of tourists (Baloglu and McCleary, 1999a,b). Thus, if a person holds a positive image of a particular destination, s/he would be more likely to visit the destination and recommend it to others. Therefore, we propose:

H6: The destination image positively influences the behavioral intentions toward that destination

In summary, our hypotheses can be linked in a comprehensive theoretical model shown in Figure 1.

FIGURE 1

Proposed Model



3. Methodology

3.1. Design and stimuli

The stimuli refer to a ‘sun and sand’ destination. A beach scene was chosen as the picture to be included in the experiment because previous research indicated that photographic images of beach scenes effectively stimulated mental simulation processing (Miller and Stoica, 2004; Lee and Gretzel, 2012). Specifically, we chose the island of Corsica because a pre-test indicated that it was an accessible destination and rarely visited by the Spanish population.

The study used a 2 (social picture vs. non-social picture) x 2 (social instructions to imagine vs. no instructions to imagine) factorial between-subjects experimental design. All conditions were pre-tested to ensure their appropriateness.

3.2. Data collection and sample

Data has been collected through an online survey. Subjects were instructed to carefully look at the pictures and read the vacation destination description provided as if they were looking for information for a next vacation. After being exposed to the scenario, they were given an online self-administered questionnaire. The sample consisted of 285 consumers so far.

Average age was 29 years old (ranging from 18 to 40) and 53.3% of the participants were male. Subjects travel at least once a year and more than 40% of the sample usually travel abroad for vacation.

3.3. Instrument validation

In order to ensure content validity, selected items for the constructs were primarily revised from prior studies in the tourism context. Destination image scale was based on 10-point semantic differential scale. The respondents were asked to rate their image of the accommodation by three bipolar items: “unfavorable/favorable”, “bad/good”, “negative/positive” (Baloglu and McCleary, 1999a). Mental simulation and behavioral intentions were measured on 10-point Likert scales. The three items for mental simulation were adapted from prior research on mental simulation (Bone and Ellen, 1992; Green and Brock 2000; Escalas, 2004). For example, the first item stated, “I have been able to imagine myself being on vacation in Corsica”. Behavioral intentions were measured

with five items adapted from Kneesel et al., 2010, mainly asking the respondents whether they would recommend the destination to their family and friends and whether they would consider visiting the destination. Individual differences in prior attitudes may influence the size of the imagery effect (Lutz and Lutz, 1978). In order to control for the possibility of a subject's pre-existing attitude influencing mental simulation, we also measured attitude toward sun-and-sand destinations as a control variable. Including this construct as an additional predictor of mental simulation allows us to determine whether the hypothesized antecedents have a significant impact on mental simulation after accounting for the variance explained by attitude toward sun-and-sand destinations. This control variable was measured using a 10-points differential semantic scale. The scale was composed of three items adapted from previous literature (Mackenzie et al., 1986; Bruner, 1998). At the end of the questionnaire individuals provided some demographic information (gender and age) and some additional information about how often they travel for leisure and their preferred destinations.

4. Expected results and conclusions

The purpose of this study will be to generate insights into the nature of stimuli that evokes mental simulation, including social pictures and social instructions to imagine, as well as to explore the relationship between mental simulation and destination image. The overarching goal will be to see whether mental simulation, evoked through the stimuli discussed above, will induce behavioral intentions to potential tourists. Our research will demonstrate that social pictures stimulate mental simulation. The result will be consistent with existing research (Shepard, 1967; Paivio, 1971; Kisielius and Sternthal, 1984; Babin et al., 1992) that finds pictures to more efficiently evoke mental simulation than other stimuli. Whereas pictures might be considered subtle cues for enhancing mental simulation, social pictures further stimulate imagery on consumers, and this difference should be highlighted.

Moreover, the study will extend the results obtained for social instructions to imagine to the tourism industry. Prior non-consumer based research has shown that explicit instructions to imagine affect memory and attitudes (Lutz and Lutz, 1978; Babin et al., 1992, 1997). In our study, we adapted social instructions to imagine to a real sun-and-sand destination. Our research will contribute to the knowledge base by demonstrating that social instructions to imagine stimulate mental simulation. Therefore, it will provide a reason why social instructions affected memory and attitudes in previous studies. Mental simulation may be enhanced when social instructions are provided stimulating the formation of more favorable attitudes and reinforcing memory processes.

In this study, mental simulation will play a key role in the proposed model. It not only will lead to a positive image, but also will affect directly to the behavioral intentions of future tourists. Consequently, more emphasis needs to be placed on studying mental simulation in the context of tourism marketing and travel decision-making.

References

- ADAVAL, R. AND WYER, R. S. (1998). "The role of narratives in consumer information processing", *Journal of Consumer Research*, Vol. 7, pgs. 207-245.
- ADAVAL, R. AND WYER, R. S. (2004). "Communicating about a social interaction: Effects on memory for protagonists' statements and nonverbal behaviors", *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 40, pgs.450-46.
- ASHWORTH, G. AND GOODALL, B. (1988). Tourist images: marketing considerations. *Marketing in the tourism industry: The promotion of destination regions*, pgs. 213-238.
- BABIN, L. A. AND BURNS, A. C. (1997). "Effects of print ad pictures and copy containing instructions to imagine on mental imagery that mediates attitudes", *Journal of Advertising*, Vol. 26, n° 3, pgs. 33-44.
- BABIN, L. A. BURNS, A. C. AND BISWAS A. (1992). "A Framework Providing Direction for Research on Communication Effects of Mental Imagery-Evoking Advertising Strategies". *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, n°1, pgs. 621-28.
- BALOGLU, S. AND MCCLEARY, K. (1999a). "A model of destination image formation", *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, n°4, pgs. 868-97.
- BALOGLU, S. AND MCCLEARY, K. W. (1999b). "US international pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: A comparison of visitors and nonvisitors", *Journal of travel research*, Vol. 38, n°2, pgs.144-152.
- BIGNÉ, J. E. SANCHEZ, M. I. AND SANCHEZ, J. (2001). "Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship", *Tourism management*, Vol. 22, n°6, pgs. 607-616.
- BONE, P. F. AND ELLEN, P. S. (1992). "Generation and consequences of communication evoked imagery", *Journal of Consumer Research*, Vol.19, pgs. 93-104.
- BRANN, EVA T. H. (1991). *The World of the Imagination*, Savage, Maryland: Rowman and Littlefield Publishers.
- BROWN, B. AND CHALMERS, M. (2003). Tourism and mobile technology. *In ECSCW 2003 Springer Netherlands*, pgs. 335-354.

- BURNS, A. C. BISWAS, A. AND BABIN, L. A. (1993). The operation of visual imagery as a mediator of advertising effects. *Journal of Advertising*, 22(2), 71-85.
- CHEN, C.F AND TSAI, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28, 1115–1122.
- CHILDERS, T. L. AND HOUSTON, M. J. (1984). “Conditions for a picture-superiority effect on consumer memory”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, pgs. 643–654.
- COOPER, C. FLETCHER, J. GILBERT, D. AND WANHILL, S. (1993). *Tourism: Principles and practice*. London: Pitman Publishing.
- DADGOSTAR, B. AND ISOSTALO, R. M. (1992). “Factors affecting time spent by near-home tourists in city destinations”, *Journal of Travel Research*, Vol. 31, n°2, pgs. 34–39.
- DEMASIO, A. (1994). *Descartes’ Error: Emotion, Reason, and the Human Brain*, Grosset/Putnam, New York.
- EDELL, J. A. AND STAELIN, R. (1983). “The information processing of pictures in print advertisements”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, pgs. 45–61.
- ETZIONI, A. (1988). “Normative-Affective Factors: Toward A New Decision Making Model”. *Journal of Economic Psychology*, Vol 9, pgs. 125-150.
- FAIRWEATHER, J. R. AND SWAFFIELD, R. S. (2001). “Visitor experiences of Kaikoura, New Zealand: an interpretative study using photographs of landscapes and Q method”. *Tourism Management*, Vol. 22, n° 3, pgs. 219-228.
- GALÍ, N. (2005). “La humanización de las imágenes emitidas por la publicidad de los destinos turísticos monumentales: el caso de Girona [The humanization of emitted images by the advertising of monumental tourism destinations: The case of Girona]”. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 3, pgs. 273-281.
- GARLICK, S. (2002). “Revealing the unseen: Tourism, art and photography”. *Cultural Studies*, Vol. 16, n°2, pgs. 289–305.
- GOODRICH, J. N. (1978). “The relationship between preferences for and perceptions of vacation destinations: Application of a choice model”, *Journal of Travel Research*, Vol. 17, pgs. 8–13.
- GOOSSENS, C. (2003). “Visual Persuasion: Mental Imagery Processing and Emotional Experiences.” In *Persuasive Imagery: A Consumer Response Perspective*, edited by Linda. M. Scott and Rajeev Batra. London: Laurence Erlbaum Associates. 129-139.
- GOVERS, R. AND GO, F. M. (2005). “Projected destination image online: Website content analysis of pictures and text”, *Information Technology & Tourism*, Vol. 7, pgs. 73-89.
- GREEN, M. C. AND BROCK, T. C. (2000). “The role of transportation in the persuasiveness of public narratives”. *Journal of personality and social psychology*, Vol. 79, n°5, pgs. 701.
- GREGORY, W. L. CIALDINI, R. B. AND CARPENTER, K. M. (1982). “Self-relevant scenarios as mediators of likelihood estimates and compliance: does imagining make it so?” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 43, pgs. 89–99.
- GRETZEL, U. (2006). “Consumer generated content—trends and implications for branding”. *E-review of Tourism Research*, Vol. 4, n°3, pgs. 9-11.
- HUNT, J. D. (1975). “Image as a factor in tourism development”. *Journal of Travel Research*, Vol. 13, pgs.1–7.
- KISIELIUS, J. AND STERNTHAL, B. (1984). “Detecting and explaining vividness effects in attitudinal judgments”. *Journal of Marketing Research*, Vol. 21, n° 1, pgs. 54–64.
- KNEESEL, E. BALOGLU, S. AND MILLAR, M. (2010). “Gaming Destination Images: Implications for Branding”. *Journal of Travel Research*, Vol. 49, n°1, pgs. 68 – 78.
- KONECNIK, M. (2004). “Evaluating Slovenia’s image as a tourism destination: A self-analysis process towards building a destination brand”. *Journal of Brand Management*, Vol. 11, pgs. 307–316.
- KOSSLYN, S. M. (1976). “Can imagery be distinguished from other forms of internal representation? Evidence from studies of information retrieval times”. *Memory & Cognition*, Vol. 4, n°3, pgs. 291-297.
- KOSSLYN, S. M. (1988). “Aspects of a cognitive neuroscience of mental imagery”. *Science*, Vol. 240, n° 4859, pgs.1621-6.
- KOTLER, P. HAIDER, D. H. AND REIN, Y. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. New York: The Free Press.
- KRISHNAMURTHY, P. AND SUJAN, M. (1999). “Retrospection versus anticipation: The role of the ad under retrospective and anticipatory self-referencing.” *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, n°1, pgs.55-69.
- LEE, W. AND GRETZEL, U. (2012). “Designing persuasive destination websites: A mental imagery processing perspective. *Tourism management*, Vol. 33, n°5, pgs.1270-1280.
- LUTZ, K. A. AND LUTZ, R. J. (1978). “Imagery-eliciting strategies: Review and implications of research”. *Advances in Consumer Research*, Vol. 5, pgs. 611-620.

- MACINNIS, D. J. AND PRICE, L. L. (1987). "The role of imagery in information processing: review and extension", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, pgs. 473-491.
- MACKENZIE, S. B. LUTZ, R. J. AND 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*, pgs. 130-143.
- MAYER, R. E. (1997). Multimedia learning: Are we asking the right questions? *Educational Psychologist*, 32, pgs.1-19.
- MCMAHON, C. (1973). "Images as motives and motivators: A historical perspective". *Journal of Psychology*, Vol. 86, pgs. 465-490.
- MILLER, D. W. AND STOICA, M. (2004). "Comparing the effects of a photograph versus artistic renditions of a beach scene in a direct response print ad for a Caribbean resort island: A mental imagery perspective". *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 10, n°1, pgs.11-21.
- MILLER, D. W. HADJIMARCOU, J. AND MICIAK, A. (2000). "A scale for measuring advertisement-evoked mental imagery". *Journal of Marketing Communications*, Vol. 6, n°1, pgs.1-20.
- MINIARD, P. W. BHATLA, S. LORD, K. R. DICKSON, P. R. AND UNNAVA, H. R. (1991). "Picture-based persuasion processes and the moderating role of involvement". *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, pgs. 82-107.
- MINNAERT, L. MAITLAND, R. AND MILLER, G. (2009). "Tourism and social policy: The value of social tourism". *Annals of Tourism Research*, Vol. 36, 2, pgs.316-334.
- OLSON, J. MCALEXANDER, J. AND ROBERTS, S. (1986). The impact of the visual content of advertisements upon the perceived vacation experience. In W. Joseph, L. Moutinho, & I. Vernon (Eds.), *Tourism services marketing: Advances in theory and practice*, Cleveland State University: American Marketing Association. 2, pgs. 260-269.
- PADGETT, D. AND ALLEN, D. (1997). "Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image". *Journal of Advertising*, Vol. 26, n°4, pgs. 49-62.
- PAIVIO, A. (1971). *Imagery and verbal processes*. New York: Holt, Rinehart & Winston
- PEARCE, P. L. (1982). "Perceived changes in holiday destinations." *Annals of Tourism Research*, Vol. 9, pgs.145-164.
- PETROVA, P. K., AND CIALDINI, R. B. (2005). "Fluency of consumption imagery and the backfire effects of imagery appeals". *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, n°3, pgs. 442-52.
- RICHARDSON, S. L. AND CROMPTON, J. L. (1988). "Cultural variations in perceptions of vacation attributes". *Tourism Management*, Vol. 9, n°2, pgs. 128-136.
- SCHLOSSER, A. E. (2003). "Experiencing products in the virtual world: the role of goal and imagery in influencing attitudes versus purchase intentions". *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, n°3, pgs. 184-198.
- SCHWARZ, N. (1986). "Feelings as Information: Informational and Motivational Functions of Affective States." In *Handbook of Motivation and Cognition*, Vol. 2. edited by Edward. T. Higgins and Richard. M. Sorrentino. New York: The Guildford Press. Pp 527-595.
- SHEPARD, R. N. (1967). "Recognition memory for words, sentences and pictures". *Journal of Verbal Learning and Verbal Behaviour*, Vol. 6, pgs. 156- 163.
- SHEPARD, R. N. AND METZLER, J. (1971). Mental rotation of three-dimensional objects.
- TAYLOR, S. E. PHAM, L. B. RIVKIN, I. D. AND ARMOR, D. A. (1998). "Harnessing the imagination: Mental simulation, self-regulation, and coping". *American psychologist*, Vol. 53, n°4, pgs. 429.
- TUSSYADIAH, I. P. AND FESENMAIER, D. R. (2007). Interpreting Tourist Experiences from First-Person Stories: A Foundation for Mobile Guides. In *ECIS*, pgs. 2259-2270.
- TUSSYADIAH, I. P. PARK, S. AND FESENMAIER, D. R. (2011). "Assessing the effectiveness of consumer narratives for destination marketing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 35, n°1, pgs. 64-78.
- URBAIN, J. D. (1989). "The tourist adventure and his images". *Annals of Tourism Research*, Vol. 16, n°1, pgs.106-118.
- URRY, J. (1990). *The tourist gaze*. London, England: Sage.
- URRY, J. (2002). "Mobility and Proximity". *Sociology* Vol. 36, n°2, pgs. 255-274.
- WALTERS, G. SPARKS, B. AND HERINGTON, C. (2007). The effectiveness of print advertising stimuli evoking elaborate consumption visions for potential travelers. *Journal of Travel Research*, Vol. 46, n°3, pgs. 24-34.
- WOODSIDE, A. G. AND LYSONSKI, S. (1989). "A general model of traveler destination choice". *Journal of travel Research*, Vol. 27, n°4, pgs. 8-14.

MODELIZACIÓN DE LA IMAGEN DE UN DESTINO DE TURISMO MÉDICO

ANDREA PAOLA DE LA HOZ CORREA

andrehoz@gmail.com

Universidad de Granada

FRANCISCO MUÑOZ LEIVA

franml@ugr.es

Universidad de Granada

DIANA LONDOÑO PULGARÍN

dianalondono16@gmail.com

Universidad de Granada

RESUMEN

El presente trabajo de investigación en curso pretende analizar los factores determinantes que influyen en la formación de la imagen de un territorio considerado destino de turismo médico así como el rol que sobre estas relaciones tienen las nuevas herramientas de comunicación relacionadas con la Web 2.0.

El análisis, entre otros resultados, identificará el perfil del usuario “tipo” de turismo médico, la identificación de las características que influyen en el proceso de selección de este tipo de destino, un análisis de posicionamiento y el grado de influencia del eWOM sobre la elección del lugar para practicar este tipo de turismo.

Palabras clave:

Posicionamiento, imagen, turismo médico, intención de visita, benchmarking

Este estudio está siendo financiado con el apoyo financiero económico prestado por el proyecto de Investigación y Excelencia SEJ-1980 de la Consejería de Economía y Ciencia de la Junta de Andalucía y el Proyecto ECO2012-39576 del Ministerio de Economía y Competitividad.

1. Introducción

La promoción de territorios (ciudades o regiones) e incluso naciones es un concepto que se ha venido desarrollando rápidamente “como una estrategia de marketing dirigida hacia el mercado global con la finalidad de generar crecimiento económico, incentivar el turismo, promover el comercio internacional y comunicar una imagen positiva de un país” (Echeverri Cañas y Rosker, 2011, p. 3).

Hoy día se reconoce, por ejemplo que la imagen de un país puede ayudar o entorpecer las exportaciones y por lo tanto se puede convertir en una pieza clave para el desarrollo económico de una ciudad, región o país. Incluso autores como Anholt (2005) o Echeverri Cañas y Rosker (2011) consideran a la construcción de la imagen en mercados nacionales e internacionales como un elemento relevante en el desarrollo de la competitividad.

Y es una tarea y oportunidad más grande si hablamos de la imagen de un destino de turismo médico. Un número creciente de países e incluso hospitales y clínicas de manera individual se están promocionando activamente en el exterior como destinos médicos de viaje, esperando atraer turistas con la promesa de alta calidad, tecnología “punta” y precios competitivos.

Anvekar (2012), citando a Devon Herick (2007), señala que la competencia mundial en el cuidado de la salud está permitiendo que más pacientes de los países desarrollados viajen por razones médicas a destinos catalogados como "Tercer Mundo". Estos países prometen "servicios de primera clase a precios del Tercer Mundo" (Ramírez de Arellano, 2007).

Ofreciendo este tipo de turismo encontramos países más o menos desarrollado como Tailandia, Malasia, México, India o Colombia. Dado que el éxito en la captación de turistas médicos potenciales depende de informarles exitosamente acerca de las opciones de tratamiento, instalaciones, oportunidades de turismo, arreglos del viaje, etc, (Crooks et al, 2011); se puede decir que es indispensable una firme estrategia de posicionamiento de imagen y de marca nacional, para que la decisión de visitar estos lugares sea mucho más fácil (Elliot, 2007). Es por eso que el conocimiento de los factores influenciadores en la imagen de un destino de turismo médico se convierte en un asunto prioritario.

Por otro lado, en la nueva era de la información, los consumidores construyen activamente su propia imagen de los destinos. Esta no es la excepción cuando se trata del turismo médico. Un estudio realizado en Noruega encontró que el 67% de la población en el 2007 usaba internet para obtener información sobre la salud y que la tendencia era a aumentar a más del 80% en el 2010 (Morgan, 2010).

Esta información es compartida vía internet y se vuelve disponible a una gran cantidad de personas vía motores de búsqueda (Dwivedi, 2009). Los viajeros no sienten ningún remordimiento al compartir aspectos positivos y negativos por lo que la imagen de destino entre los turistas difiere muchas veces de las iniciativas de marketing de los propios países. Por lo tanto es de especial importancia conocer la influencia de este medio de comunicación en la formación de la imagen e intención de visita de un destino de turismo médico.

La tesis doctoral en la que se circunscribe el presente trabajo en curso debe responder a una necesidad de investigación específica basada en: a) un estudio de la notoriedad de los destinos de turismo médico, b) un análisis de los determinantes en la formación de la imagen de destino, haciendo especial énfasis en el boca-oído electrónico (eWOM), c) una modelización de la imagen del destino y de sus determinantes principales (factores psicológicos, factores estímulo, etc...), así como, d) de los procesos mentales que llevan a los potenciales turistas a seleccionar un destino de este tipo.

Por todo lo anterior se presenta este trabajo de investigación que tiene por objetivo analizar los factores determinantes que influyen en la formación de la imagen de un territorio como destino de turismo médico así como el rol que sobre estas relaciones mantienen las nuevas herramientas de comunicación relacionadas con la Web 2.0.

Para ello, en la siguiente sección se presentan los principales resultados de la revisión de la literatura que trata el estudio de la imagen de un destino, enfocándonos en destinos de turismo médico con especial atención en los factores (psicológicos, sociales, estímulo,...) que determinan la formación de

tal imagen. En la sección tercera se concretan los principales aspectos metodológicos de la investigación a llevar a cabo. Por último, se concretan las principales aportaciones del estudio.

2. La imagen de un destino de turismo médico: Revisión de la literatura

2.1. Definición de la imagen de destino de turismo médico

El término “turismo médico” se utiliza para describir la práctica de pacientes que viajan al exterior para acceder a servicios médicos (Ramírez de Arellano, 2007). La intención de viajar es clave, pues no se refiere a emergencias médicas en el exterior sino a personas que tengan en realidad la intención de viajar fuera para obtener cuidados médicos (Crooks et al., 2011). Adicionalmente actividades turísticas complementarias como *tours*, recuperación en *resorts*, entre otros también hacen parte de la experiencia de turismo médico.

Por otro lado, la imagen se puede definir como un conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que una persona tiene sobre un objeto (Martínez, 2014, citando a Dowling, 1986).

Se considera un constructo dinámico (Martínez, 2014), una representación mental de una persona, un producto, una organización, ciudad o un país (Luque et al, 2004). Este constructo puede formarse a través del contacto y experiencia o desarrollarse sin haber tenido contacto alguno y que se ve influido por los cambios en el entorno donde se encuentra el individuo; pero también por factores internos que afectan al individuo que hace la evaluación (Moreno Gil, Beerli Palacio, y Ledesma, 2012).

La generación de una imagen atractiva de un destino turístico -incluyendo uno de turismo médico- es la base para generar un buen posicionamiento de ese destino. Dado que la imagen que se forma se constituye de una serie de percepciones positivas y negativas, sólo cuando en esta evaluación, la imagen positiva excede la negativa, encontraremos que el turista elige ese destino (Moreno Gil, Beerli Palacio, & Ledesma, 2012).

En este proceso de formación de imagen de destino interviene el razonamiento del consumidor y las interpretaciones emocionales por lo que se afirma que la imagen está compuesta por dos constructos derivados de las evaluaciones cognitivas y afectivas (Beerli y Martín, 2004). Se puede decir entonces que la imagen y en este caso, la imagen de un destino es un juicio evaluativo actitudinal que comprende elementos cognitivos (creencias sobre atributos del destino) y afectivos (sentimientos relacionados con el destino) (Byon y Zhang, 2010); por lo tanto la medición de la imagen global debe reflejar ambos aspectos. Adicionalmente, el resultado de estas evaluaciones resultará en una impresión o posicionamiento determinado en la mente del consumidor.

2.2. Factores que determinan la imagen de un destino

En el estudio de Baloglu y McCleary (1999) se descubre que la imagen es influenciada por tres determinantes principales en ausencia de visita real o experiencia previa. Estos son: a) factores personales, que incluyen factores psicológicos como los valores, la motivación, la personalidad y factores sociodemográficos como la edad, la educación o el estado civil, y b) factores de estímulo como la cantidad o tipo de fuente de información o la experiencia previa.

2.2.1. Factores personales

Dentro de los factores psicológicos personales que intervienen en la formación de la imagen encontramos las motivaciones. Autores como Baloglu y McCleary (1999) afirman que la imagen de un destino está muy relacionada con los beneficios buscados (motivaciones) por el turista, pues el individuo se inclinará en mayor o menor medida por los atributos característicos de un destino dependiendo de las motivaciones que tenga. Beerli y Martín (2004) por ejemplo afirman que las motivaciones ejercen una influencia directa en el componente afectivo de la imagen.

En el campo de turismo médico, estudios como los de Crooks et al. (2011), Anvekar (2012) o Imison y Schweinsberg (2013) revelan que existen tres motivaciones principales que guían el comportamiento

de los turistas médicos y son el ahorro en costos, los largos periodos de espera para acceder a procedimientos en sus países de origen y los límites presupuestarios de los seguros.

Otro factor psicológico tiene que ver con la autocongruencia y el autoconcepto. El autoconcepto se puede definir como la suma total de lo que un hombre considera de sí mismo incluyendo su cuerpo e intelecto, así como sus pertenencias, familia, reputación y trabajo (Díaz Meneses, Gil, y Palacio, 2004). Por otro lado, la autocongruencia viene ligada a este concepto sustentando que los individuos perciben los objetos personales como elementos simbólicos cargados de significado, los cuales transmiten información acerca de quienes los adquieren y los usan (Díaz et al, 2004, citando a Sirgy, 1982).

El turismo de salud dado que hace hincapié en la percepción subjetiva de la salud y la visión positiva de sí mismo, va en congruencia con estas teorías (Ryan y Deci, 2000). En este sentido cuanto mayor congruencia exista entre el autoconcepto real del turista y la imagen de un destino de turismo médico, mayor será la probabilidad de que el turista se motive a visitar el destino (Díaz Meneses et al., 2004).

Dentro de los factores internos también se encuentran las características sociodemográficas del individuo, como el género, el nivel de educación, la nacionalidad, etc. Con respecto al género, diversos autores lo señalan como un factor importante en la formación de percepciones y también en las motivaciones. Estudios como los de Baloglu y McCleary (1999) al igual que el de Oh, Parks, y Demicco (2002) evidencian este aspecto. Sin embargo, los estudios que han investigado la manera de cómo influyen otros aspectos internos como la educación, el estilo de vida o la clase social no alcanzan resultados concluyentes, llegando a ser incluso contradictorios en algunos casos.

La nacionalidad y los valores culturales relacionados, también influyen. En trabajos anteriores se ha encontrado que estos factores afectan el comportamiento y el pensamiento de los individuos (Moreno Gil et al., 2012) y por lo tanto va a determinar cómo los diferentes consumidores evalúan los servicios (Winsted, 1997).

Otro factor influyente es la edad; autores como Callan y Bowman (2000) u Oh et al., (2002), sostienen que este factor influye sobre las percepciones de los atributos de un destino y por lo tanto en la formación de la imagen.

2.2.2. Factores estímulo

La imagen se va formando como resultado acumulativo de todos los mensajes recibidos por el individuo, ya sea de forma directa, a través de la experiencia o de la comunicación corporativa, o de manera indirecta, a través de las comunicaciones no controladas (Martínez, 2014).

Se ha identificado que en ausencia de experiencia previa con un destino, la imagen antes de visitarlo se conforma en un porcentaje importante por la información que obtenga el turista sobre ese destino (Gartner, 1993). En este sentido las fuentes de información desempeñan un rol importante en la formación de la imagen antes de tener una experiencia con el destino turístico, pues la imagen que tendrán los turistas potenciales podrá cambiar cuando están expuestos a información de viajes y este cambio en la imagen es generalmente positivo.

Los diferentes fuentes de información que operan como agentes formadores de la imagen se pueden clasificar como “inducida abierta” (publicidad tradicional), “inducida encubierta” (celebridades, artículos y reportes de destino), “autónoma” (documentales, programas de televisión, etc.), “orgánica” (amigos, familiares, conocidos) y, por último, la propia imagen que resulta de la visita al destino (Beerli y Martín, 2004, citando a Gartner, 1993; Byon y Zhang, 2010).

Según Asli y Kozak (2006), la comunicación boca-oído sirve como un estímulo externo importante en la industria de los servicios pues se cree que el proceso de decisión es más difícil para los consumidores, especialmente para los turistas sin experiencia previa. Investigaciones anteriores reportan que la mayoría de los turistas reciben información de viajes de amigos, familiares mientras que una minoría de los medios impresos.

Con la aparición del internet, también se debe considerar el efecto del boca-oído electrónico o eWOM pues los turistas comparten cada vez más información acerca en forma de percepciones y experiencias

de viajes a través de numerosas páginas web, blogs, o microblogs que son creados por las agencias de viajes, revistas, guías turísticas o viajeros. También a través de redes sociales como Facebook y Twitter o a través de videos cargados en Youtube (Sneath, Hensel, y Kennett-Hensel, 2008).

En turismo médico la tendencia es a utilizar este medio cada vez más para obtener información. Morgan (2010) encuentra que el número de sitios web dedicados al turismo médico se ha multiplicado en los últimos años brindándole al paciente la posibilidad de escoger servicios y de escuchar la opinión de turistas médicos de todo el mundo.

En este sentido, la importancia del internet y del eWOM como agente de formación de la imagen es cada vez más reconocida (Castañeda, Frías, y Rodríguez, 2007) e incluso varios autores como Dwivedi (2009) y y Govers y Go (2003) afirman que las fuentes de información deben re-categorizarse e incluir a internet en ellas, dado que los consumidores crean imágenes del destino basados en una variedad de fuentes online y offline.

2.3. Imagen e intención de visita

La imagen de destino turístico influye positivamente la intención de conducta y la actitud hacia el mismo, así como también la intención de re-visita (Byon y Zhang, 2010).

Esto es debido a que la imagen de destino ejerce un impacto en el proceso de toma de decisiones de los turistas. En este sentido, Asli yKozak (2006) sostienen que los turistas realizan una categorización mental de los destinos disponibles teniendo más probabilidad de visitar los destinos tenidos en consideración o “evocados”, por eso los destinos deben competir unos con otros por un puesto en este conjunto “evocado”.

Tal como lo afirma Moreno et al. (2012), dado que la imagen es una mezcla de percepciones positivas y negativas que representan la realidad antes de tomar la decisión de viajar a un destino; sólo cuando la imagen positiva supera a la negativa, el turista potencial tomará la decisión de elegir el destino.

Esto indica que serán aquellos destinos que puedan proyectarse con una imagen más fuerte y positiva los que tendrán la mayor probabilidad de ser seleccionados en el momento que el turista lleva a cabo su proceso de decisión (Byon y Zhang, 2010).

2.4. Hipótesis y cuestiones de investigación

A modo de resumen, y basado en resultados de estudios previos, se proponen a continuación las cuestiones e hipótesis de investigación a ser contrastadas con el análisis de datos:

Cuestión de investigación 1. *Las motivaciones influenciarán el componente afectivo de la imagen de un destino de turismo médico.*

Cuestión de investigación 2. *Las motivaciones influenciarán la imagen global de un destino de turismo médico.*

Cuestión de investigación 3. *Las variables sociodemográficas como la edad, la nacionalidad, o el género influenciarán la formación de la imagen total de un destino de turismo médico.*

Cuestión de investigación 4. *El tipo de fuente de información secundaria influenciará de manera distinta el componente cognitivo de la imagen en un destino de turismo médico.*

Cuestión de investigación 5. *El eWOM influenciará el componente cognitivo de la imagen en un destino de turismo médico.*

Hipótesis 1. *La autocongruencia influenciará positivamente la elección de destino de un turismo médico. A mayor congruencia entre el autoconcepto y la imagen total de destino de turismo médico, mayor la intención de visita.*

Hipótesis 2. *La autocongruencia influenciará positivamente el componente afectivo de la imagen de un destino de turismo médico.*

Hipótesis 3. *La imagen influenciará positivamente la intención de visita de un destino de turismo médico.*

3. Metodología a seguir

La revisión de la literatura y el análisis de información secundaria se completarán con un benchmarking de un destino de turismo médico seleccionado con otros destinos alternativos.

Adicionalmente se elaborará un cuestionario web aplicado a turistas potenciales, que ya hayan manifestado un interés de visitar un destino de turismo médico. Se utilizarán escalas extraídas de la revisión de la literatura adaptándolas a las características específicas del destino que se estudiará. Para medir el componente cognitivo, afectivo y la imagen global se adaptará el cuestionario utilizado en el trabajo de Beerli y Martín (2004) y de Byon y Zhang (2010) utilizando una escala tipo Likert de 7 puntos. Las fuentes de información se medirán utilizando como base el cuestionario de Gartner (1993), también empleada en el trabajo de Beerli y Martín (2004), también bajo una escala métrica de 7 puntos.

Las motivaciones se medirán tomando como base el trabajo de Fodness (1994) con una escala Likert. También se medirán otras características que pueden influir en la decisión de elegir un destino de turismo médico como el género, la edad, el nivel de educación, la clase social y el país de origen.

Para medir la intención de comportamiento incluyendo la intención de visita y recomendar a otros se modificará la escala Likert utilizada en el trabajo de Byon y Zhang (2010) para adaptarla a turismo médico. También se utilizará la escala “Medtour” desarrollada por Martin et al (2011) para medir las intenciones de practicar turismo médico.

Se establecerán cuotas de género y edad con la finalidad de que la muestra total sea representativa de la población de donde se extrae. Se espera un tamaño muestral efectivo de 500 sujetos repartidos de la siguiente manera: 250 individuos con mayor probabilidad de contratar servicios turísticos médicos de Colombia. La muestra se repartirá tomando como base el estudio del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia (2009) en: americanos de procedencia no colombiana; americanos con procedencia colombiana (incluida segunda nacionalidad); españoles con procedencia colombiana (incluida segunda nacionalidad); residentes en Caribe (de Curazao y Aruba u otras regiones de esta área); residentes en Venezuela; residentes de Panamá; residentes de Rep. Surinam (ant. Guayana Holandesa); residentes de Ecuador; y otros residentes del Mercosur (Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay o Bolivia).

Los otros 250 estarían repartidos entre las siguientes nacionalidades: españoles, alemanes, británicos, holandeses y rusos por ser los países con mayor probabilidad de contratar servicios turísticos médicos de España según el estudio del Ministerio de Industria, Energía y Turismo de España (2013).

4. Aportaciones previsibles del estudio

Hay una gran oportunidad para países en vías de desarrollo de entrar a competir en el mercado global de manera competitiva. Sin embargo para hacerlo, deben saber construir una imagen positiva en la mente de sus consumidores o visitantes potenciales que los lleve a tener un adecuado posicionamiento.

Como se evidencia, la imagen es un factor determinante en la elección de un destino, y lo es aún más cuando se habla de turismo médico por el nivel de involucración que éste implica. El éxito de estos destinos dependerá de su habilidad para atraer turistas médicos internacionales transmitiendo una imagen que enfatice en aspectos como la calidad del cuidado médico así como los servicios turísticos adicionales ofrecidos (Imison y Schweinsberg, 2013).

En este sentido, el presente trabajo contribuirá a este campo de investigación al evidenciar la influencia de los distintos determinantes de la formación de la imagen, así como las motivaciones características de los turistas médicos, los atributos valorados como más importantes en un destino de turismo médico, la influencia del internet y del eWOM como fuente de información en esta industria tan peculiar así como un modelo de comportamiento que permita predecir la intención de (re)visita.

Referencias bibliográficas

ANHOLT, S. (2005). “Plug Into Your National Brand”. International Trade Center, (4), 20-24.

- ANVEKAR, S. R. (2012). "Medical Tourism in India : A Strategic Approach Towards Effective Branding for Health Care Services Marketing". *American Journal of Management*, 12(2/3), 108-117.
- ASLI, D. A. T., Y KOZAK, M. (2006). "Destination brands vs destination images : Do we know what we mean ?" *Journal of Vacation Marketing*.
- BALOGLU, S., Y MCCLEARY, K. W. (1999). "A model of destination image formation". *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897. [http://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](http://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- BEERLI, A., Y MARTÍN, J. D. (2004). "Factors influencing destination image". *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- BYON, K. K., Y ZHANG, J. J. (2010). "Development of a scale measuring destination image". *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), 508-532. <http://doi.org/10.1108/02634501011053595>
- CALLAN, R. J., Y BOWMAN, L. (2000). "Selecting a hotel and determining salient quality attributes: A preliminary study of mature British travelers". *International Journal of Tourism Research*, 2, 97-118.
- CASTAÑEDA, J. A., FRÍAS, D. M., Y RODRÍGUEZ, M. A. (2007). "The influence of the Internet on destination satisfaction". *Internet Research*, 17(4), 402-420. <http://doi.org/10.1108/10662240710828067>
- CROOKS, V. A., TURNER, L., SNYDER, J., JOHNSTON, R., Y KINGSBURY, P. (2011). "Promoting medical tourism to India: Messages, images, and the marketing of international patient travel". *Social Science and Medicine*, 72(5), 726-732. <http://doi.org/10.1016/j.socscimed.2010.12.022>
- DÍAZ MENESES, G., GIL, S. M., Y PALACIO, A. B. (2004). "La autocongruencia con la imagen de los lugares como factor explicativo de la selección de los destinos turísticos". *Selección de Investigaciones Empresariales*, 295-322.
- DWIVEDI, M. (2009). "Online destination image of India: a consumer based perspective". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(2), 226-232. <http://doi.org/10.1108/09596110910935714>
- ECHEVERRI CAÑAS, L. M., Y ROSKER, E. J. (2011). "Estrategias y experiencias en la construcción de marca país en Argentina y Estrategias y experiencias en la construcción de marca país en Argentina y Colombia". En XVI Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática (p. 16). México.
- ELLIOT, S. (2007). "A comparative analysis of tourism destination: Image and Product country image". Carleton University.
- FODNESS, D. (1994). "Measuring tourist motivation". *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555-581. [http://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90120-1](http://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90120-1)
- GARTNER, W. C. (1993). "Image Formation Process." *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (3): 191-216
- GOVERS, R., Y GO, F. M. (2003). "Deconstructing Destination Image in the Information Age". *Information Technology & Tourism*, 6, 13-29. <http://doi.org/10.3727/109830503108751199>
- IMISON, M., Y SCHWEINSBERG, S. (2013). "Australian news media framing of medical tourism in low- and middle-income countries: a content review". *BMC Public Health*, 13(1), 109. <http://doi.org/10.1186/1471-2458-13-109>
- LUQUE MARTÍNEZ, T., GARCÍA, S. del B., IBÁÑEZ ZAPATA, J. A., Y RODRIGUEZ MOLINA, M. A. (2004). "La modelización de la imagen de Granada desde la perspectiva de los líderes de opinión externos". En XVI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. Alicante, España.
- MARTIN, D. S., RAMAMONJIARIVELO, Z., Y MARTIN, W. S. (2011). "MEDTOUR: a scale for measuring medical tourism intentions". *Tourism Review*, 66(1/2), 45-56. <http://doi.org/10.1108/16605371111127233>
- MARTÍNEZ, J. A. (2014). "A methodological proposal to evaluate a city image through associative maps". *Cuadernos de Gestión*, 14(1), 75-96. <http://doi.org/10.5295/cdg.120361jm>
- MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA y TURISMO (2009). "Desarrollo de sectores de clase mundial en Colombia", Bogotá.

MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO (2013). “Turismo de Salud en España” Madrid.

MORENO GIL, S., BEERLI PALACIO, A., Y LEDESMA, J. de L. (2012). “Entender la imagen de un destino turístico: Factores que la integran y la influencia de las motivaciones”. *Criterio Libre*, (16), 115-142.

MORGAN, D. (2010). “The growth of medical tourism”. Recuperado 9 de marzo de 2015, a partir de http://www.oecdobserver.org/news/fullstory.php/aid/3342/The_growth_of_medical_tourism.html

OH, H., PARKS, S. C., Y DEMICCO, F. J. (2002). “Age and gender based market segmentation”. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 3(1), 1-20. <http://doi.org/10.1300/J149v03n01>

RAMÍREZ DE ARELLANO, A. B. (2007). “Patients without borders: the emergence of medical tourism”. *International Journal of Health Services*, 37(1), 193-198. <http://doi.org/10.2190/4857-468G-2325-47UU>

RYAN, R. M., Y DECI, E. L. (2000). “Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development and well-being”. *American Psychological Association*, 55(1), 68-78. <http://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>

SNEATH, J. Z., HENSEL, P. J., Y KENNETT-HENSEL, P. A. (2008). “Case Summary Brief Repositioning a Country’s Brand Image : The Case of Brand Jamaica”. Society for marketing Advances

WINSTED, K. F. (1997). “The service experience in two cultures: A behavioral perspective”. *Journal of Retailing*, 73(3), 337-360. [http://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90022-1](http://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90022-1)

MODERATING EFFECT OF BRAND IMAGE ON THE RELATIONSHIP BETWEEN AGGREGATE CONSUMER RATINGS AND BOOKING INTENTION

ANA B. CASADO-DÍAZ

LEONOR PÉREZ-NARANJO

RICARDO SELLERS-RUBIO

ana.casado@ua.es, lperez@uco.es, ricardo.sellers@ua.es

Universidad De Alicante, Universidad De Córdoba, Universidad de Alicante

RESUMEN

The intrinsic nature of tourist services implies that consumers consider all available cues when making hotel bookings. Information obtained via the Internet is an especially important cue. In fact, the Internet has changed the hotel industry's structure as electronic intermediaries have emerged dynamically. These infomediaries let consumers exchange information through electronic word-of-mouth (eWOM). The findings of numerous studies support the importance of this peer-generated information in consumers' decision-making processes. Along with eWOM, however, traditional marketing signals such as brand image still affect consumer behaviour. Thus, this study analysed eWOM's (i.e., global hotel ratings') effect on purchase intention, considering the role of brand image.

Palabras clave:

Electronic word-of-mouth; Online consumer reviews; Hotel brand; Tourism behaviour; Purchase intentions; Hotels

1. Introducción

The Internet represents a powerful new communication and distribution channel for travel suppliers that has altered both the tourism industry and travellers' behaviour. Increasingly, travellers access the Internet to book hotel rooms via third-party intermediaries (Line and Runyan, 2012) and exchange information through electronic word-of-mouth (eWOM) (Aldebert et al., 2011). The importance of this peer-generated information in consumer decisions and preferences is widely supported in the tourism industry (Viglia et al., 2014). Tourists form expectations about forthcoming experiences using several intrinsic and extrinsic cues that indicate likely performance standards (Gould-Williams, 1999). Among these cues, information from electronic intermediaries (infomediaries) is especially relevant in the hotel industry during the pre-purchase stage (Serra and Salvi, 2014) because many travellers consult third-party review sites before booking hotel rooms (Anderson, 2012). Consumer-generated online reviews inform and influence future travellers, who consider this information in their purchase decisions (Xiang and Gretzel, 2010).

Consumers consider also additional marketing signals and cues to help them to determine service attributes when purchasing a service (Wu et al., 2013). In fact, the risk associated with buying decisions drives consumers to gather additional information (Murray, 1991) that could affect how eWOM influences their purchase decisions. The hotel brand's reputation is among the most important of these signals. A hotel with a good corporate reputation is more credible, and consumers will perceive less risk and will be more willing to purchase (Wu et al., 2013). Even when consumers have not directly experienced a product or service, exposure to the brand name creates a certain degree of familiarity (Grewal et al., 1998) so that consumers can make quality inferences (Zeithaml, 1988).

The aim of this research was thus to analyse the influence of eWOM on consumers' purchase intentions to book a hotel room. We also considered the effect of brand image. Our inclusion of brand image as a moderating variable adds value to prior studies on purchase intention, enriching this stream of research on eWOM in the hospitality industry.

2. Literature review

2.1. *Electronic Word-of-mouth (eWOM)*

In the electronic environment, consumers can easily share their opinions on companies, products, and services with other Internet users while potential customers can easily access these online reviews (Dellarocas, 2003) on an unprecedented scale and in real time. Nevertheless, the proliferation of consumer reviews on the Internet means that consumers face the complicated task of filtering and analysing this information (Zhan et al., 2009). Hence, many websites that support eWOM communications provide easy-to-process information such as aggregate customer ratings (e.g., 1–5 star ratings). These ratings summarize the texts, provide an average of individual consumers' evaluations, and act as indicators of product quality (Tsang and Prendergast, 2009).

Litvin et al. (2008) reported that eWOM is the most important source of information when consumers are deciding to purchase hospitality and tourism services. Several studies have shown that negative information usually has a stronger influence than either neutral or positive information does (Xie et al., 2011). Vermeulen and Seegers (2009) found that while all reviews (positive or negative) increase consumers' awareness of hotel existence, negative reviews actually worsen consumer attitudes. Nonetheless, the awareness of the hotel generated by eWOM compensates for the effect of negative reviews.

Regarding aggregate consumer ratings, it has been suggested that categorical rating information has a greater effect on product purchase decisions than detailed information does (Sparks and Browning 2011). Further, consumer confidence in aggregate consumer ratings rises as the number of reviews increases (Viglia et al., 2014) because a larger number of ratings indicates stronger objectivity and widespread familiarity with the product (Hong and Park, 2012).

Regarding valence, Hong and Park (2012) reported that negative statistical information is perceived as more credible than negative narrative comments are, whereas the credibility of positive statistical information is the same as that of positive narrative comments. We therefore propose the following hypotheses:

H1a: An increase in a hotel's aggregate rating positively affects consumer purchase intentions.

H1b: A decrease in a hotel's aggregate rating negatively affects consumer purchase intentions.

2.2. Effect of brand image

In general, consumers rely on several extrinsic cues for quality inference and risk reduction when purchasing products. According to Bensebaa (2004), cues for judging products or services may be intrinsic or extrinsic. Intrinsic cues represent product-related attributes that cannot be manipulated without altering the product's physical properties. On the contrary, extrinsic cues are product-related attributes external to the physical product. Although intrinsic cues play a major role in purchase decisions (Bensebaa, 2004), services' nature means that consumers depend more on extrinsic cues than on intrinsic cues when purchasing services.

In the hotel industry, there are two kinds of extrinsic cues: cues outside the hotel's control (e.g., eWOM) and cues under the hotel's control (e.g., brand image, five-star rating systems and price). Brand image, often defined as 'perceptions about a brand as reflected by the brand associations held in consumer memory' (Keller, 1993), is one of the most effective risk-reducing strategies used by consumers. A brand name acts as a cue for quality because potential consumers can make quality inferences based upon the brand name (Zeithaml, 1988). If a service provider has a good reputation, consumers tend to perceive it as having the ability to offer a good service. Thus, consumers are likely to reduce product performance risk by purchasing products from well-known brands.

Additionally, consumers are unlikely to change their attitudes towards familiar brands (Ahluwalia et al., 2000). When the consumer has a pre-existing brand evaluation, the exposure of this brand to WOM is unlikely to produce significant attitude changes. In contrast, East et al. (2008) showed that positive comments increase customers' purchasing intentions regarding a familiar brand but that negative comments do not significantly decrease such intentions. Nonetheless, consumers are more likely to change their attitudes towards less familiar brands when they are exposed to new brand-related communications. Vermeulen and Seegers (2009) showed that familiar hotel brands are resilient to the effects of online hotel reviews. Online reviews improve awareness and persuasion more for lesser-known hotels than they do for well-known hotels. Following this line of reasoning, we hypothesize the following:

H2a. An increase in hotels' aggregate ratings has a greater positive effect on consumer purchase intentions for hotels with poorer reputations.

H2b. A decrease in hotels' aggregate ratings has a greater negative effect on consumer purchase intentions for hotels with poorer reputations.

3. Method

3.1. Procedure and data collection

The study followed a 2 (brand: Medium vs. Meliá) x 2 (review rate: 3.5, 4.5) within-subjects factorial experimental design. We collected data using an online survey. First, the survey asked respondents whether they had used the Internet to search for travel information and/or whether they had bought any tourism service (e.g., flights, hotels, and airlines) in the 12 months preceding the study. We included this question to ensure respondents were familiar with recent Internet booking procedures and options. The survey ended immediately if respondents answered negatively to this question. From the initial 165 respondents, 125 complete responses were obtained to test the hypotheses.

3.2. Stimulus materials

We designed a stimulus to help respondents to form their booking intentions towards the hotels. First, the questionnaire instructed respondents to imagine searching for a hotel for a weekend stay (one night) in a well-known Spanish location and to decide between two hotels: Hotel Meliá and Hotel Medium. Both hotels were well located in the city centre and had four stars according to the official hotel star ratings (from 1 to 5). These two conditions avoided any confounding effects that might arise from location or category (which are common considerations when booking hotels). The questionnaire instructed respondents to look at different scenarios where room prices and hotel ratings from other users were changing and to indicate their intention to book for each hotel in the different scenarios.

In the initial condition, the two hotels had different (real) prices (56 Euros for Medium Hotel and 93 Euros for Meliá Hotel), but equal review ratings (the bubble rating and the thumb percentage). The bubble rating is an overall score accounting for travellers' ratings and reviews. It ranges from one bubble to five bubbles, where one bubble means 'terrible' and five means 'excellent'. The thumb percentage is the percentage of total reviews rated 4 or 5. For both hotels, the initial condition set the bubble rating to 4.0 and the thumb rating to 79%. For both hotel descriptions, respondents indicated their booking intentions.

Next, four pairs of descriptions of the two hotels were presented. In the first and the second scenarios, the description of the Hotel Medium was set to the initial condition, but in the description of the Hotel Meliá, the average rating was manipulated to be higher than the initial condition (91%; 4.5) in the first scenario and lower than the initial condition (63%; 3.5) in the second scenario. In the third and fourth scenarios, the description of the Hotel Meliá was set to the initial condition, but in the description of the Hotel Medium, the average rating was manipulated to be higher than the initial condition (91%; 4.5) in the third scenario and lower than the initial condition (63%; 3.5) in the fourth scenario. Each respondent was exposed to the five descriptions, the initial condition, and the four scenarios.

Finally, respondents answered control questions so that we could check the effectiveness of the stimulus materials, the general brand image of the hotels considered, and respondents' demographic profile.

4. Preliminary results and conclusions

Survey data indicated that Medium Hotel achieved higher booking intention levels than did Meliá Hotel in all the scenarios presented, including the initial condition where average ratings were set to equal levels in both hotels. Seemingly, the price effect was greater than the brand effect was, a finding consistent with previous research indicating that less expensive hotels tend to receive more online bookings. We performed t-tests to compare initial conditions to the four scenarios. Responses indicated that when average ratings were high (low), booking intentions were significantly higher (lower) than they were for initial conditions. All t-values were significant ($p < 0.001$), thereby supporting hypotheses 1a and 1b.

We then performed t-tests to determine whether the effect of increases (decreases) in average ratings differed depending on the hotel examined (brand effect). We compared scenario 1 with scenario 3 and scenario 2 with scenario 4. The survey data indicated that when average ratings increased (decreased), the positive (negative) effect on Medium Hotel was greater than it was on Meliá Hotel, thereby supporting hypotheses 2a and 2b. This finding is consistent with previous research showing that familiar hotel brands are more resilient to review effects than unfamiliar brands are.

Results of an online experiment with Spanish consumers reveal that purchase intentions depend on the eWOM gathered. Notably, hotel ratings modify consumers' purchase intentions. Furthermore, brand image plays a significant role in this relationship. Specifically, eWOM's effect on consumer purchase intentions is higher (lower) for hotels with a poorer (better) brand image.

References

- AHLUWALIA, R., BURNKRANT, R. Y UNNAVA, H. (2000). "Consumer response to negative publicity: the moderating role of commitment", *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, n° 2, pgs. 203-214.
- ALDEBERT, B. Y DANG, R.J., LONGHI, C. (2011). "Innovation in the tourism industry: The case of Tourism@", *Tourism Management*, Vol. 32, pgs. 1204-1213.
- ANDERSON, C.K. (2012). "The impact of social media on lodging performance", *Cornell Hospitality Report*, Vol. 12 n° 5, pgs. 4-12.
- BENSEBAA, F. (2004). "The impact of strategic actions on the reputation building of e-businesses", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 32, n° 6/7, pgs. 286-301.
- DELLAROCAS, C. (2003). "The digitization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms", *Management Science*, Vol. 49, n° 10, pgs. 1407-1424.
- EAST, R.; HAMMOND, K. Y LOMAX, W. (2008). "Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 25, n° 3, pgs. 215-224.
- GOULD-WILLIAMS, J. (1999). "The impact of employee performance cues on guest loyalty, perceived value and service quality", *The Service Industries Journal*, Vol. 19, n° 3, pgs. 97-118.
- GREWAL, D.; KRISHNAN, R.; BAKER, J. Y BORIN, N. (1998). "The Effect of Store Name, Brand Name, and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions", *Journal of Retailing*, Vol. 74, n° 3, pgs. 331-352.
- HONG, S. Y PARK, H.S. (2012). "Computer-mediated persuasion in online reviews: Statistical versus narrative evidence", *Computers in Human Behavior*, Vol. 28, pgs. 906-919.
- KELLER, K.L. (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, n° 1, pgs. 1-22.
- LINE, N.D., RUNYAN, R.C. (2012). "Hospitality marketing research: recent trends and future directions", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 31, n° 2, pgs. 477-488.
- LITVIN, S.W.; GOLDSMITH, R.E. Y PAN, B. (2008). "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management", *Tourism Management*, Vol. 29, pgs. 458-468.
- MURRAY, K.B. (1991). "A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities", *Journal of Marketing*, Vol. 55, n° 1, pgs. 10-25.
- PARK, D.H.; LEE, J. Y HAN, I. (2007). "The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 11, n° 4, pgs. 125-148.
- SERRA, A. Y SALVI, F. (2014). "New consumer behavior: A review of research on ewom and hotels", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 36, pgs. 41-51.
- SPARKS, B.A. Y BROWNING, V. (2011). "The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust", *Tourism Management*, Vol. 32, n° 6, pgs. 1310-1323.
- TSANG, A.S.L. Y PRENDERGAST, G. (2009). "Is a star worth a thousand words? The interplay between product-review texts and rating valences", *European Journal of Marketing*, Vol. 43, n° 11/12, pgs. 1269-1280.
- VERMEULEN, I.E. Y SEEGER, D. (2009). "Tried and tested: the impact of online hotel reviews on consumer consideration", *Tourism Management*, Vol. 30, n° 1, pgs. 123-127.
- VIGLIA, G.; FURLAN, R. Y LADRÓN-DE-GUEVARA, A. (2014). "Please, talk about it! When hotel popularity boosts preferences", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 42, pgs. 155-164.
- WU, C.H.; LIAO, H.C.; HUNG, K.P. Y HO, Y.H. (2013). "Service guarantees in the hotel industry: Their effects on consumer risk and service quality perception", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 31, pgs. 757-763.
- XIANG, Z. Y Gretzel, U. (2010). "Role of social media in online travel information search", *Tourism Management*, Vol. 31, pgs. 179-188.
- XIE, H.; MIAO, L.; KUO, P. Y LEE, B. (2011). "Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews: The role of perceived source credibility and pre-decisional disposition", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30, pgs. 178-183.
- ZEITHAML, V.A. (1988). "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, n° 3, pgs. 2-22.
- ZHAN, J.; LOH, H.T. Y LIU, Y. (2009). "Gather customer concerns from online reviews – a text summarisation approach", *Expert Systems with Applications*, Vol. 36, pgs. 2107-2115.

AMPLIANDO EL ALCANCE DEL CONCEPTO DE VALOR PERCIBIDO: UNA APLICACIÓN AL HÁBITO DE FUMAR

RAFAEL ÁNGEL ARAQUE PADILLA

MARÍA JOSÉ MONTERO SIMÓ

ANA ISABEL POLO PEÑA

JUAN MIGUEL REY PINO

raraque@uloyola.es, jmontero@uloyola.es, apolo@ugr.es, jrey@ugr.es

Universidad Loyola Andalucía, Universidad de Granada

RESUMEN

El hábito de fumar constituye uno de los principales problemas de salud a escala mundial, así como uno de los hábitos más complicados de erradicar. En el ámbito del marketing social se han venido desarrollando diferentes estrategias para abordar el problema, pero aún son necesarios nuevos enfoques y herramientas. Justamente, en este trabajo se propone analizar la utilidad de un concepto, procedente del campo del Marketing, que ha demostrado su influencia sobre el comportamiento de los usuarios en diferentes contextos: el valor percibido. Así, se ha desarrollado y validado una escala del valor percibido de la experiencia habitual de fumar. La escala validada incluye 21 ítems relativos a componentes de beneficios y sacrificios percibidos de naturaleza funcional, social y emocional. Los resultados alcanzados aportan una nueva perspectiva para entender la naturaleza del hábito tabáquico, y ayudan a orientar mejor la puesta en práctica de políticas públicas de salud más eficaces para evitar el consumo de tabaco.

Palabras clave:

Marketing Social, Valor Percibido, Hábito Tabáquico, Políticas de Salud, Validación Escala, Ecuaciones Estructurales (MEE).

1. Introducción

Huelga decir que el tabaco es uno de los principales problemas de salud a escala mundial. Según la Organización Mundial de la Salud, el tabaco mata cada año a casi 6 millones de personas. El tabaco causó la muerte de 100 millones de personas en el siglo XX. Si continúa la tendencia actual, se calcula que podría llegarse a los mil millones de muertes en el siglo XXI (<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs339/en/>).

El contenido en nicotina, junto a todos los aditivos que contiene, hacen que este producto tenga como consecuencia alteraciones emocionales en sus consumidores, lo que lleva a repetir de forma no voluntaria el comportamiento tabáquico a partir de un momento determinado (Koob y Volkow, 2010, Russo et al, 2011b). Aunque sin duda la adicción es un fuerte condicionante de los hábitos tabáquicos, tampoco se puede ignorar que el individuo mantiene cierto grado de control sobre su comportamiento. Es precisamente en este margen de maniobra del individuo donde se buscan mecanismos que promuevan el abandono del hábito. Y esto ha llevado a que se haya asumido un importante esfuerzo en el estudio de los cambios de comportamiento de los fumadores.

En el ámbito del Marketing Social se han desarrollado herramientas útiles para el análisis de comportamientos sociales, las cuales han venido generalmente de la mano de otras disciplinas como la Psicología. Tal es el caso del Modelo Transteórico (Prochaska, DiClemente y Norcross, 1992) y del Balance Decisional (Janis y Mann, 1977), así como de la Teoría de la Acción Planeada (Ajzen y Madden, 1986). Todos estos modelos de comportamiento asocian beneficios y costes al proceso de cambio (Rothman 2000). En particular, los comportamientos tabáquicos están directamente relacionados con las percepciones de riesgos y beneficios (Song et al. 2009).

A partir de las notables aportaciones anteriores, resulta de interés avanzar en el estudio de la experiencia global que experimenta el fumador, destacando e identificando los factores que conforman dicha experiencia, así como la valoración global que finalmente el fumador hace de fumar. Precisamente, la visión conjunta de factores que influyen en el valor que el usuario percibe al consumir un determinado producto o experiencia es recogido a través del constructo de “valor percibido” (VP en adelante) (Zeithaml, 1988), constructo que ha de ser adaptado a los diferentes contextos de aplicación (Lilien et al., 2010). Dado que, a fin de cuentas, la acción repetida de fumar puede asemejarse a un comportamiento más o menos fidelizado del cliente/fumador, cabe preguntarse si este concepto de VP podría ser *mutatis mutandis* una herramienta conceptual de utilidad para mejorar nuestro conocimiento de la percepción que tiene el fumador mientras se mantiene en el hábito de fumar, así como para aportar nuevas perspectivas encaminadas al desarrollo de políticas públicas más eficaces vinculadas con la intención de dejar de fumar. Varias razones justifican este planteamiento.

Si pensamos en el hábito de fumar, cabe argüir que la persistencia en él –fidelidad- tiene que ver con el valor que dicho comportamiento aporta al fumador. Si es posible medir este valor, estaremos en mejores condiciones de entender ese comportamiento. En este sentido, el concepto de VP y su medición nos sitúan en un marco interesante para aproximarnos al valor que genera a los fumadores mantener el hábito de fumar.

Si puede medirse el VP también tendríamos información de los beneficios y sacrificios que realmente están aportando o trayendo valor al individuo. Además, puede contribuir a aclarar algunos aspectos de la valoración que el fumador lleva a cabo del hábito tabáquico, como es el hecho de que los fumadores pueden atribuir distintos grados de incidencia (o probabilidad) a determinados beneficios y sacrificios.

La conceptualización y medición del VP representaría también una base de conocimiento para el diseño de políticas públicas preventivas o que buscaran influir en los comportamientos tabáquicos. Si entendemos mejor qué es lo que añade o quita valor al hábito de fumar y en qué medida, se estará en mejores condiciones de complementar los programas de cambio que se están desarrollando en muchos países.

Ampliando el alcance del concepto de valor percibido...

Finalmente, si se justifica su utilidad, el concepto y la medición de VP aportarían al Marketing Social una herramienta específica del ámbito del Marketing, contribuyendo así al desarrollo teórico y metodológico de la disciplina.

En suma, lo que nos cuestionamos es: ¿Podría el VP, un concepto fructífero para entender los comportamientos de consumo, ser de utilidad para explicar y entender comportamientos sociales como el hábito de fumar? ¿Podría conceptuarse y medirse el VP del hábito de fumar (en adelante VPF) a través del desarrollo y validación de una escala propia que permitiera arrojar luz sobre la dificultad del cambio de comportamiento en este ámbito? Justamente, iluminar sobre estas cuestiones es lo que constituye el objetivo general de este trabajo. Específicamente vamos a centrarnos en el colectivo de mujeres, un grupo de especial relevancia en el estudio de los hábitos tabáquicos tal y como se justificará en el apartado metodológico.

Así, para alcanzar este objetivo, se abordará en primer lugar una revisión de la literatura centrada tanto en VP como en tabaco para proponer una conceptualización del VPF. En segundo lugar, se llevará a cabo un estudio empírico cualitativo a partir del cual proponer una escala para la medición del VPF. En tercer lugar, se llevará a cabo un estudio empírico cuantitativo para validar la escala propuesta. Finalmente se expondrán algunas conclusiones e implicaciones derivadas de los resultados alcanzados, tanto teóricas como prácticas, para el desarrollo de políticas sociales en la lucha contra el tabaco.

2. Marco teórico

Tomados en su conjunto, los enfoques teóricos dominantes en el estudio de los comportamientos relativos a la salud se han considerado de escasa guía para entender las diferencias entre los procesos que gobiernan el inicio de un cambio comportamental y los de su mantenimiento (Rothman 2000). La iniciación de comportamientos ha sido generalmente conceptualizada como un hecho relacionado con las expectativas que los individuos mantienen acerca de los resultados más favorables que encontrarán con el nuevo comportamiento propuesto. Esta hipótesis, sustentada en la mayor parte de los modelos teóricos ha recibido considerable evidencia empírica (*ibídem*). Por otro lado, la decisión de mantener un comportamiento se piensa teóricamente como algo basado en el valor otorgado por los individuos a los resultados percibidos. Dado que la mayor parte de la investigación se ha enfocado en los procesos que subyacen a la iniciación de un cambio de comportamiento, aún existe poca evidencia empírica para la fase de mantenimiento (*ibídem*). Consecuentemente, la investigación basada en los factores que subyacen al mantenimiento del hábito tabáquico es de gran interés.

Cuando se analiza el comportamiento de un usuario hacia un objeto, así como su intención de repetición de uso, se hace referencia al concepto de VP (Zeithaml, 1988). La literatura ha reconocido la importancia del VP atribuyéndole un papel fundamental como antecedente de las evaluaciones de satisfacción del cliente (Gil y González 2008). La definición de VP -y en consecuencia su medición- no es un asunto evidente ni baladí. Esto explica la gran evolución que ha experimentado el término. No obstante, la definición que resulta más universalmente aceptada es la de Zeithaml (1988, p. 14): “El valor percibido es la evaluación global del consumidor de la utilidad de un producto, basada en la percepción de lo que se recibe y de lo que se entrega”.

Así, dada su versatilidad para comprender aspectos no solo económicos sino también psicológicos, sociales y culturales asociados al comportamiento de consumo, el concepto de VP podría ser de utilidad, aplicado al hábito de fumar, para entender mejor el mantenimiento de este hábito entre los fumadores, y abrir otras perspectivas que permitan abordar estratégicamente su modificación.

Trasladando el VP a los comportamientos de salud, ello nos llevaría a hablar de un VPF a modo de *trade-off* entre lo que el fumador recibe (beneficios percibidos) y lo que entrega (sacrificios percibidos). Generalmente, en el ámbito de los estudios de comportamientos de salud, los beneficios y sacrificios se han abordado, no siempre de manera exhaustiva, de manera separada o como si se tratara de variables independientes. Esto supone, por un lado, que no se consideran las posibles interacciones que puedan

existir entre ellos; y, por otro, en la medida en que se es menos exhaustivo en la inclusión de tipologías de beneficios y sacrificios, se pierde capacidad explicativa para entender mejor las distintas influencias. Por ejemplo, los primeros estudios sobre tabaco encontraron que las medidas de riesgos percibidos de fumar, tratadas por separado, no eran buenas predictoras de intensidad fumadora (Rindfleisch y Crockett, 1999). En estudios posteriores, ya es habitual encontrarse medidas multi-ítem, ya sea tanto de beneficios como de riesgos. La perspectiva del VP requiere aproximarse a una medición de la experiencia global del hábito de fumar, donde el fumador evalúa en perspectiva desde su percepción el conjunto de lo que recibe y de lo que sacrifica. En esto se basan nuestras dos primeras hipótesis:

H1a: Existe un componente de beneficios que forma parte del constructo VPF.

H1b: Existe un componente de sacrificios que forma parte del constructo VPF.

Para la medición del VP se han considerado diferentes tipologías de beneficios y sacrificios (para una revisión Sánchez-Fernández y Iniesta-Bonillo, 2007). Estas tipologías pueden resumirse en tres dimensiones principales: funcional, social y emocional. Este esquema dimensional puede mantenerse, en nuestra opinión, en el estudio del VPF. Si se revisan muchos de los estudios que relacionan beneficios y perjuicios de fumar con comportamientos o hábitos tabáquicos, podemos hallar un paralelismo con las dimensiones del VP.

Tomando como referencia la dimensión funcional, entre los beneficios percibidos que se han encontrado como predictores de comportamientos o actitudes tabáquicos como empezar o dejar de fumar, o recaídas, se hallan aspectos como el control de peso, mejora de la concentración, mitigación del dolor o ayuda para el manejo del estrés, o relax (Velicer et al. 1985; Rindfleisch y Crockett 1999; Jane et al. 2001; McEwen et al. 2008; Fidler y West 2009; Herd et al. 2009; Smith et al. 2010; Weinberger et al. 2010; Zlatev et al. 2010), con diferente grado de acuerdo respecto a la relevancia de unos u otros. Se trata de cuestiones que podrían calificarse de “funcionales” en la medida en que se relacionan con aspectos de utilidad del tabaco.

Por otra parte, en relación con los sacrificios, la literatura reconoce que existe una mayor complejidad en su medición, situación que lleva a que se tenga que precisar más su contenido (Cronin et al., 2000; Gallarza y Gil-Saura, 2006a, b). La literatura destaca entre los sacrificios funcionales la existencia de (a) sacrificios financieros (coste financiero asumido por el consumidor durante la adquisición y consumo del producto o servicio) (e.g.: Kumar y Lim, 2008; Cengiz y Kirkbir, 2007; Joo, 2007); (b) sacrificios de tiempo asumidos por el consumidor cuando este adquiere y consume el producto o servicio (e.g.: Gallarza y Gil-Saura, 2006b; Hsu, 2006; Sigala, 2006; Pura, 2005); y (c) riesgos percibidos por el consumidor en relación al desempeño y efectos que va a ejercer el consumo del producto o servicio (e.g.: Soltani y Gharbi, 2008; Andrews et al., 2007; Joo, 2007), donde se precisa que los elementos que integran el riesgo percibido por el consumidor pueden variar en función del ámbito en el que se aplica el valor percibido (Gallarza y Gil-Saura 2006a, b). Todos estos sacrificios tienen cabida y podrían darse en el hábito de fumar, destacándose la alta incidencia que los riesgos vinculados a la salud podrían tener para el fumador, –in fact, health risks are the most common type of perceived risks explored in the literatura- (Rindfleisch y Crockett 1999; Behn et al. 2001; Herd et al. 2009; Baha y Faou 2010; Weinberger et al. 2010). En consecuencia:

H2a: Los beneficios funcionales constituyen una dimensión del componente de beneficios percibidos del VPF.

H2b: Los sacrificios funcionales de riesgo para la salud constituyen una dimensión del componente de sacrificios percibidos del VPF.

H2c: Los sacrificios funcionales financieros constituyen una dimensión del componente de sacrificios percibidos del VPF.

H2d: Los sacrificios funcionales de tiempo constituyen una dimensión del componente de sacrificios percibidos del VPF.

Si hay un tipo de beneficios tabáquicos centrales por su capacidad explicativa del hábito de fumar, estos son los de corte social: ayuda a socializar o entablar amistades, refuerza el autoconcepto (Velicer et al.

Ampliando el alcance del concepto de valor percibido...

1985; Rindfleisch y Crockett 1999; Behn et al. 2001; Jane et al. 2001; McEwen et al. 2008; Fidler y West 2009; Song et al. 2009; Cordern et al. 2010; Weinberger et al. 2010; Aryal et al. 2013). Entre los sacrificios sociales de fumar se muestran aspectos como: causar mala impresión, presión de otros o mal ejemplo social (Velicer et al. 1985; Rindfleisch y Crockett 1999; Curry et al. 2001; Song et al. 2009; Baha y Faou 2010; Weinberger et al. 2010; Aryal et al. 2013). Lo cual nos conduce a formular las siguientes hipótesis:

H3a: Los beneficios sociales constituyen una dimensión del componente de beneficios percibidos del VPF.

H3b: Los sacrificios sociales constituyen una dimensión del componente de sacrificios percibidos del VPF.

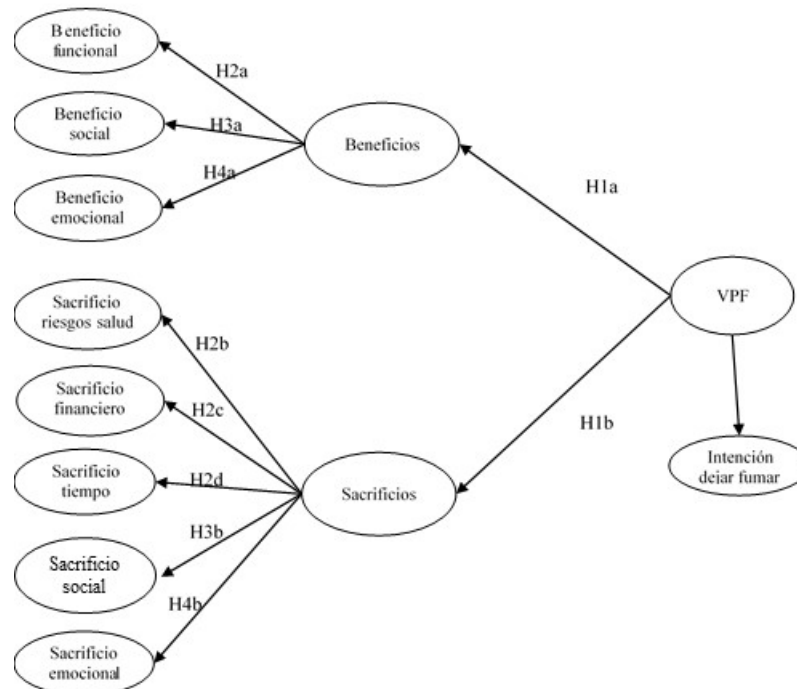
Por último, se percibe una dimensión emocional en beneficios analizados del tabaco como: confianza o entretenimiento (Velicer et al. 1985; Rindfleisch y Crockett 1999; Jane et al. 2001; Behn et al. 2001; McEwen et al. 2008; Fidler y West 2009; Herd et al. 2009; Song et al. 2009; Cordern 2010; Weinberger et al. 2010; Zlatev et al. 2010; Aryal et al. 2013). En lo referente a sacrificios del acto de fumar, también se encuentran cuestiones emocionales como: sentirse mal cuando se intenta dejarlo o pérdida de autocontrol (Velicer et al. 1985; Rindfleisch y Crockett 1999; Curry et al. 2001; Baha y Faou 2010; Smith et al. 2010; Weinberger et al. 2010). Por tanto:

H4a: Los beneficios emocionales constituyen una dimensión del componente de beneficios percibidos del VPF.

H4b: Los sacrificios emocionales constituyen una dimensión del componente de sacrificios percibidos del VPF.

Partiendo de las hipótesis anteriores, el modelo de medición del VP queda representado en la Figura 1:

Figura 1
Modelo teórico



3. Metodología

En este trabajo se han seguido los pasos metodológicos propuestos por Churchill (1979) realizando en primer lugar un estudio cualitativo, para delimitar el contenido de las dimensiones y seleccionar los ítems de cada dimensión del VPF; en segundo lugar, se llevó a cabo un pre-test que permitió refinar la

escala propuesta para medir el VPF; y finalmente se llevó a cabo un estudio empírico cuantitativo con el objetivo de validar la escala de VPF y consecuentemente contrastar las hipótesis planteadas.

Una práctica recomendable por la literatura en relación con el desarrollo y validación de una escala es que se trabaje con una población homogénea (Deng y Dart, 1994). Este trabajo se centró en la población de mujeres fumadoras. Las mujeres fumadoras son un colectivo de máxima relevancia. La industria tabacalera viene mostrando desde hace un tiempo atrás un alto interés por el público femenino (Mackay y Amos, 2003). Los datos sobre incidencia del tabaco en mujeres resultan preocupantes. Aproximadamente 200 millones de mujeres en el mundo son fumadoras.

3.1. Estudio cualitativo: generación y selección de un listado de ítems para la escala de VPF

Se hizo una primera selección de ítems a partir de la literatura, quedando 35 ítems que fueron clasificados en base a las distintas dimensiones que conforman el VPF como son: (1) las dimensiones de beneficios percibidos: “funcional” (7 ítems), “social” (2 ítems), y “emocional” (3 ítems); y (2) las dimensiones de sacrificios percibidos referidos a: “financieros” (5 ítems), “tiempo” (con 5 ítems), “riesgos de salud” (5 ítems), “sociales (con 4 ítems) y “emocionales” (con 9 ítems). La importancia de cada dimensión fue confirmada, y no había indicaciones de que fuese necesario añadir alguna otra dimensión.

Como señala Hardesty y Bearden (2004), el uso de un panel de expertos resulta adecuado porque contribuye a definir de forma completa un constructo. Se utilizó la metodología aplicada por Oullet (2007), Vandecasteele y Geuens (2011) y Zaichkowsky (1985). Se creó un panel de expertos que incluía a once profesionales e investigadores de distintos países especializados en marketing social, salud pública y *tobacco control*. El trabajo de campo se llevó a cabo en Abril de 2013.

A los expertos se les pidió que evaluaran la dimensionalidad y validez de contenido del constructo VPF y la representatividad, comprensión y ambigüedad de cada ítem. Si dos expertos encontraban que un ítem no llegaba a ser representativo, éste era eliminado. Algunos ítems fueron re-escritos y modificados siguiendo las sugerencias de los expertos. Al final de este procedimiento se seleccionaron 21 ítems (tabla 1) que en conjunto representan los componentes de beneficios y sacrificios percibidos, y que a su vez, incluyen las dimensiones funcionales, sociales y emocionales.

Tabla 1
Listado de ítems utilizados para el estudio empírico

Dimensión	Ítem
Componente de beneficios	
Beneficio funcional	BFUN1: En general, fumar me ayuda a reducir mi peso. BFUN2: En general, fumar me ayuda a concentrarme. BFUN3: En general, fumar me ayuda a contener mi nivel de estrés.
Beneficio emocional	BEMO1: En general, fumar me da confianza en mí misma. BEMO2: En general, fumar me entretiene.
Beneficio social	BSOC1: En general, fumar me ayuda a relacionarme con los demás. BSOC2: En general, fumar me aporta seguridad en mí misma.
Componente de sacrificios	
Sacrificio riesgo salud	SRS1: Como fumadora, asumo un alto riesgo de tener enfermedades graves (por ejemplo cáncer de pulmón, enfermedades del corazón, enfisema, etc. SRS2: En general, fumar perjudica mi forma física.
Sacrificio funcional financiero	SFIN1: En general, fumar me lleva a situaciones de tener que pedir cigarrillos a otras personas. SFIN2: A veces, el fumar me lleva a tener que asumir gastos extras al estropear cosas accidentalmente con el cigarrillo. SFIN3: En general, no dispongo de dinero extra porque lo gasto en fumar.

Ampliando el alcance del concepto de valor percibido...

Sacrificio funcional tiempo	STIE1: En general, pierdo tiempo teniendo que salir fuera a fumar. STIE2: En general, pierdo tiempo de mi trabajo o estudios porque me gusta apurar el cigarro que estoy fumando. STIE3: En general, tengo que asumir pérdidas de tiempo por los desplazamientos hasta el establecimiento donde compro el tabaco.
Sacrificio emocional	SEMO1: En general, me siento mal cuando trato de dejar de fumar. SEMO2: Temo que no pueda dejar de fumar cuando yo quiera. SEMO3: Dependo del tabaco para afrontar las dificultades o los estados de ánimo negativos.
Sacrificio social	SSOC1: En general, cuando enciendo un cigarro irrito a mis familiares. SSOC2: En general, mis amigos se enfadan cuando fumo. SSOC3: En general, fumar me aporta una mala imagen cuando estoy con gente que no fuma.

3.2. Pre-test: evaluación de los ítems propuestos para la escala de medida del VPF

Esta etapa implica el desarrollo de un primer estudio empírico cuantitativo para evaluar los ítems propuestos para la medición del VPF. Para ello se usó un cuestionario estructurado que incluía los 21 ítems previamente propuestos para la escala de medida de la VPF. Las encuestas fueron realizadas a mujeres fumadoras los días 3 y 4 de Julio de 2013. Se aplicó un muestreo por conveniencia, obteniéndose 29 cuestionarios correctamente cumplimentados, dónde en todos los casos las encuestadas confirmaban que eran fumadoras habituales.

A partir de los datos obtenidos, se llevaron a cabo algunas pruebas estadísticas para evaluar de la fiabilidad individual de los ítems propuestos para la escala de VPF. Tras el análisis realizado se siguieron manteniendo los ítems recogidos en la tabla 1.

3.3. Estudio empírico cuantitativo

Tabla 2
Ficha técnica

Universo	Mujeres fumadoras habituales* de 16 años en adelante en España		
Muestra	703 cuestionarios		
Duración encuesta	De 6 a 8 minutos		
Cuotas (edad de las fumadoras)		Encuesta Nacional de salud de España	Muestra
	16-24 años	21%	n=137 (19,57%)
	25-34 años	28,3%	n=184 (26,29%)
	35-44 años	28,3%	n=184 (26,29%)
	45-54 años	30%	n=195 (27,85%)
Técnica	Encuestas a través de un panel de consumidores en Internet.		
Trabajo de campo	Del 16 al 23 de Julio de 2013.		

* fuman al menos un cigarro al día durante al menos un año, habiéndose fumado el último cigarro hoy o ayer
-Kestilä et al., 2006-

Adicionalmente, para evaluar la validez de criterio de la escala VPF en desarrollo, se incluyó en el cuestionario una escala de la variable “intención de dejar de fumar”. Esta escala fue adaptada a este ámbito de aplicación a partir de Wong y Capella (2009). Los ítems de las escalas de VPF y de intención de dejar de fumar fueron medidos utilizando escalas tipo Likert, dónde el valor “0” equivalía a “totalmente en desacuerdo” y el valor “10” a “totalmente de acuerdo”.

Con el número de encuestas obtenidas y para un 95% de intervalo de confianza en el supuesto de estimaciones dónde las proporciones $p=q=0,5$ y asumiendo una distribución aleatoria simple el error muestral sería de 3,7%.

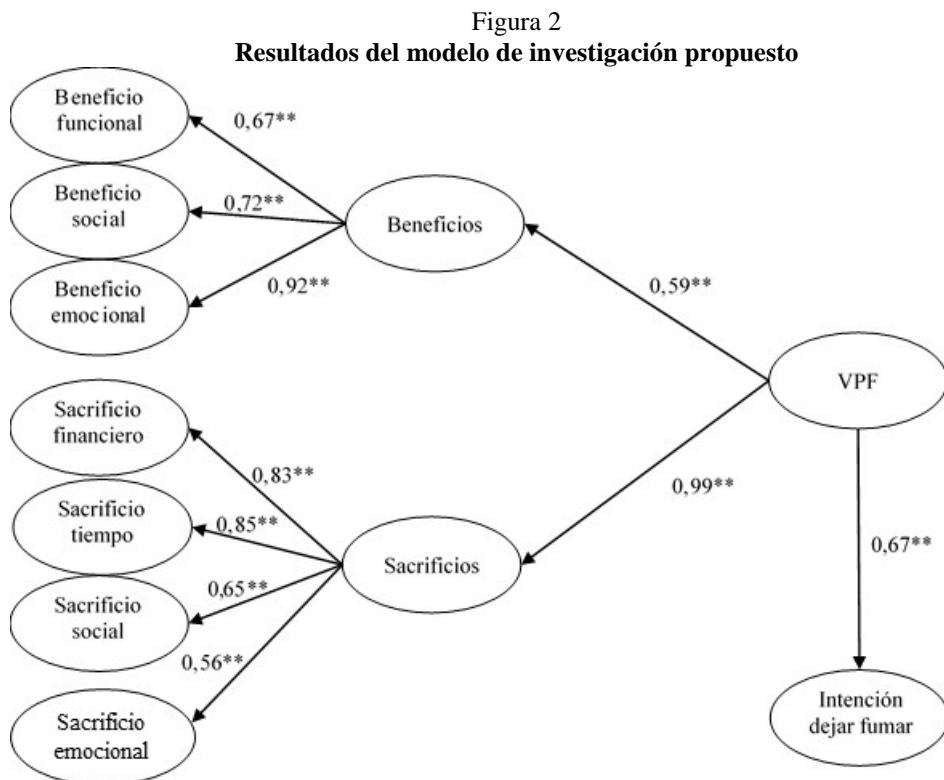
4. Resultados

La figura 1 muestra que: (1) el constructo de VPF es establecido como un factor de tercer orden determinado por dos componentes de segundo orden, uno que incluye los beneficios percibidos (“funcionales”, “sociales” y “emocionales”) y otro que incluye los sacrificios percibidos (“riesgo para la salud”, los funcionales “financiero” y de “tiempo”, los “sociales” y los “emocionales”); y (2) que el VPF es un antecedente de la intención de dejar de fumar.

4.1. Fiabilidad y Validez de la Escala

Las dimensiones incluidas en las escalas reflejan la composición de las escalas cuando su validez y fiabilidad pueden ser confirmadas (Devlin *et al.*, 1993). Para poner de manifiesto lo anterior, en primer lugar se consideraron las características psicométricas de la escala propuesta. Dado que el test de la normalidad multivariante de la Chi-cuadrado de las variables incluidas en el modelo propuesto fue significativo, era apropiado estimar el modelo utilizando máxima verosimilitud en combinación con la metodología Bootstrap (Yuan y Hayashi, 2003). En este caso, una referencia es la Chi-normada, que aportaba un valor de 3,48 y que se encontraba dentro de los límites recomendados por la literatura. El ajuste global (GFI: 0,90) e incremental (IFI: 0,94; TLI: 0,93 y CFI: 0,94) del modelo podía considerarse aceptable.

Los resultados mostraron que la dimensión de “riesgos para la salud” del componente de sacrificios debía ser eliminada dado que ésta presentaba una carga estandarizada de 0,09 (valor muy inferior al valor de referencia de 0,70) y una fiabilidad individual (R^2) de 0,01 (valor muy inferior al valor mínimo de referencia de 0,50). Una vez que la dimensión de “riesgos en salud” fue eliminada, se comprobó que el resto de dimensiones e ítems del modelo aportaban valores de fiabilidad y validez superiores o muy cercanos a los valores de referencia establecidos por la literatura. Por ello, en este momento se detuvo el proceso de refinamiento del modelo. El ajuste, global e incremental, del modelo resulta aceptable (según se muestra sobre la figura 2).



** p < 0.01

Indicadores de ajuste del modelo: CMIN/DF=3.32; GFI=0.92; CFI=0.94; IFI=0.94; TLI=0.93; RMSEA=0.058

Ampliando el alcance del concepto de valor percibido...

Para comprobar la existencia de una adecuada fiabilidad, sobre la tabla 3 se muestran los índices de fiabilidad compuesta y la varianza extraída de cada dimensión. Los valores obtenidos en todo caso fueron aceptables dado que todas las dimensiones de primer, segundo o tercer orden alcanzaban valores superiores a 0,70 para la fiabilidad compuesta y superiores o muy cercanos al valor de 0,50 para la varianza extraída.

Tabla 3
Fiabilidad compuesta y varianza extraída de las dimensiones

Dimensión	Fiabilidad compuesta	Varianza Extraída
VPF**	0,79	0,67
Beneficios*	0,83	0,62
Beneficio funcional	0,79	0,56
Beneficio social	0,94	0,89
Beneficio emocional	0,72	0,56
Sacrificios*	0,82	0,54
Sacrificio financiero	0,73	0,47
Sacrificio tiempo	0,88	0,72
Sacrificio social	0,78	0,54
Sacrificio emocional	0,80	0,58
Intención de dejar de fumar*	0,76	0,52

*Son factores de segundo orden; **Son factores de primer orden,

Para determinar la existencia de validez convergente puede considerarse la significación y dirección de las cargas factoriales que cada ítem muestra con respecto a la dimensión a la que pertenece. La tabla 4 muestra que en todos los casos las cargas factoriales eran significativas y que tenían un valor superior o muy cercano al valor de referencia de 0,70 (Hair et al., 2008, pp. 649-651).

El test del intervalo de confianza fue utilizado para determinar la existencia de una adecuada validez discriminante. Según este test, para que exista validez discriminante, el valor "1" no debería de encontrarse dentro del intervalo de confianza de las correlaciones establecidas entre las diferentes dimensiones de un mismo nivel de análisis. Los resultados fueron satisfactorios en todos los casos.

Tabla 4
Coeficientes estandarizados y fiabilidad individual de los ítems

Factor (ítems)	Coeficientes estandarizados, intervalo de confianza y p-valor	Fiabilidad individual (R ²), intervalo de confianza y p-valor
Modelo confirmatorio de primer nivel		
VPF		
1. Beneficio funcional		
1. BFUN1	0,69 (0,64; 0,73) p=0,001	0,48 (0,42; 0,54) p=0,001
2. BFUN2	0,89 (0,85; 0,93) p=0,001	0,79 (0,72; 0,86) p=0,001
3. BFUN3	0,64 (0,59; 0,69) p=0,001	0,41 (0,35; 0,47) p=0,001
2. Beneficio social		
4. BSOC1	0,96 (0,94; 0,98) p=0,001	0,92 (0,88; 0,96) p=0,001
5. BSOC2	0,93 (0,90; 0,96) p=0,002	0,87 (0,82; 0,91) p=0,002
3. Beneficio emocional		

6. BEMO1	0,87 (0,82; 0,91) p=0,002	0,76 (0,68; 0,83) p=0,002
7. BEMO2	0,61 (0,55; 0,66) p=0,001	0,37 (0,30; 0,43) p=0,001
4. Sacrificio funcional financiero		
8. SFIN1	0,65 (0,59; 0,70) p=0,001	0,42 (0,35; 0,50) p=0,001
9. SFIN2	0,68 (0,63; 0,74) p=0,001	0,47 (0,39; 0,54) p=0,001
10. SFIN3	0,73 (0,67; 0,79) p=0,001	0,53 (0,45; 0,62) p=0,001
5. Sacrificio funcional tiempo		
11. STIE1	0,90 (0,87; 0,92) p=0,001	0,80 (0,76; 0,84) p=0,001
12. STIE2	0,89 (0,86; 0,92) p=0,001	0,80 (0,75; 0,84) p=0,001
13. STIE3	0,74 (0,70; 0,78) p=0,001	0,55 (0,49; 0,61) p=0,001
6. Sacrificio social		
14. SSOC1	0,71 (0,66; 0,76) p=0,001	0,50 (0,44; 0,57) p=0,001
15. SSOC2	0,79 (0,75; 0,83) p=0,001	0,63 (0,56; 0,70) p=0,001
16. SSOC3	0,70 (0,64; 0,75) p=0,001	0,49 (0,41; 0,56) p=0,001
7. Sacrificio emocional		
17. SEMO1	0,66 (0,61; 0,71) p=0,001	0,43 (0,37; 0,50) p=0,001
18. SEMO2	0,79 (0,73; 0,82) p=0,001	0,61 (0,53; 0,67) p=0,001
19. SEMO3	0,82 (0,77; 0,86) p=0,002	0,68 (0,60; 0,74) p=0,002
Intención dejar fumar		
20. INT1	0,57 (0,51; 0,63) p=0,001	0,33 (0,26; 0,40) p=0,001
21. INT2	0,88 (0,82; 0,94) p=0,001	0,77 (0,68; 0,88) p=0,001
22. INT3	0,68 (0,61; 0,74) p=0,001	0,47 (0,37; 0,55) p=0,001
Modelo confirmatorio de segundo nivel		
Beneficios		
1. Beneficio funcional	0,67(0,61; 0,73) p=0,001	0,45 (0,37; 0,53) p=0,001
2. Beneficio social	0,72 (0,66; 0,77) p=0,001	0,51 (0,44; 0,59) p=0,001
3. Beneficio emocional	0,92 (0,86; 0,98) p=0,001	0,85 (0,74; 0,96) p=0,001
Sacrificios		
4. Sacrificio financiero	0,83 (0,77; 0,88) p=0,001	0,69 (0,59; 0,78) p=0,001
5. Sacrificio funcional tiempo	0,85 (0,80; 0,89) p=0,001	0,72 (0,64; 0,80) p=0,001
6. Sacrificio social	0,65 (0,58; 0,71) p=0,001	0,42 (0,33; 0,51) p=0,001
7. Sacrificio emocional	0,56 (0,49; 0,64) p=0,001	0,32 (0,24; 0,40) p=0,001
Modelo confirmatorio de tercer nivel		
VPF		
Beneficios	0,59 (0,45; 0,72) p=0,001	0,35 (0,21; 0,52) p=0,001
Sacrificios	0,99 (0,83; 10,27) p=0,001	0,99 (0,69; 10,61) p=0,001

Finalmente, para testar la existencia de una adecuada validez de criterio, se utilizó la variable criterio de “intención de dejar de fumar”. La correlación entre ambos constructos (“VPF” e “Intención de dejar de fumar”) asciende a 0,34, con un intervalo de confianza establecido entre -0,43 y -0,23, y resultó significativa (p-valor < 0,01). Resultados que permiten poner de manifiesto la existencia de una adecuada validez de criterio.

Ampliando el alcance del concepto de valor percibido...

5.1. Modelo de investigación

Retomando las hipótesis en consideración, los análisis llevados a cabo permiten identificar que los dos componentes de “beneficios” y de “sacrificios” percibidos conforman el VPF dando apoyo empírico a H1a y H1b.

El componente de “beneficios”, es conformado por tres dimensiones (“funcional”, “social” y “emocional”) aportando soporte empírico a H2a, H3a y H4a. En relación con el componente de “sacrificios”, se ha de indicar que éste queda integrado por los sacrificios funcionales “financiero” y de “tiempo”, el “social” y el “emocional”, pero no por los “riesgos para la salud”; lo que nos conduce a no rechazar las hipótesis H2c, H2d, H3b y H4b; pero si se rechaza la hipótesis H2b.

6. Conclusiones

Los perjuicios ocasionados por el hábito de fumar en la población son alarmantes. Mientras las administraciones desarrollan campañas para favorecer que los fumadores decidan dejar de fumar o que reduzcan el consumo de tabaco, el número de fumadores parece mantenerse e incrementarse para algunos segmentos como es el de las mujeres.

En el desarrollo de campañas que busquen el abandono del tabaco es de utilidad adoptar medidas que reduzcan el valor que los fumadores perciben que les reporta mantener su hábito de fumar. La literatura ha constatado ampliamente los efectos que el valor percibido puede ejercer en la intención de comportamientos del usuario, en distintos ámbitos. Es por ello, por lo que en este trabajo se ha propuesto el estudio y aplicación de este constructo a un nuevo ámbito como es el del tabaco. Para este fin se ha diseñado una escala de VPF que ha sido validada. El desarrollo y validación de la escala de VPF ha mostrado la validez que un concepto que tiene su origen en el ámbito lucrativo puede tener en el marco del marketing social. Consecuentemente, se está contribuyendo a ampliar la panoplia de instrumentos al servicio del cambio social, de forma concreta en el ámbito del *tobacco control*.

En concreto, la escala de VPF validada muestra que los sacrificios que los fumadores asumen al mantener el hábito tabáquico incluyen por una parte los de índole funcional –financieros y de tiempo-, y por otra, los de naturaleza afectiva (imagen negativa e irritación que el fumador puede generar en los demás –sacrificios sociales-, y la sensación de falta de autocontrol –sacrificios emocionales-).

La misma tipología de funcional, social y emocional puede aplicarse a los beneficios percibidos por los consumidores. A nivel funcional, estos consideran que fumar les ayuda a mantener su peso, relajarse y controlar el estrés; a nivel social, que fumar les ayuda a reforzar su auto concepto y les aporta una mayor confianza para relacionarse con los demás; y a nivel emocional, consideran que fumar les entretiene.

Cabe subrayar el hecho de que la escala de VPF validada no incorpora la dimensión de sacrificios referida a los riesgos asumidos en salud. Esto puede parecer sorprendente toda vez que la literatura asocia continuamente los problemas de salud al hábito de fumar. Así mismo, la mayoría de las campañas de comunicación que forman parte de las estrategias de salud pública transmiten constantemente los efectos nocivos que tiene el hábito de fumar en la salud (ej. mensajes en el packaging).

Existe una amplia literatura sobre el uso del fear appeal, especialmente como medio principal para animar a los fumadores a dejar el tabaco y reforzar la idea de no iniciarse entre los no fumadores (Gallopel-Morvan, 2006; Hastings, Stead y Webb, 2004; Witte y Allen, 2000). Bajo este supuesto, la enorme cantidad de información recibida por los fumadores hace a éstos plenamente conscientes de los problemas de salud asociados con el hecho de fumar. Esta situación aparece reflejada en los resultados de este trabajo, dado que las encuestadas asignan los máximos valores a los riesgos de salud (valores entre 8 y 10 de la escala).

Los altos valores que las fumadoras de nuestra muestra asignan a los ítems relacionados con los riesgos de salud, contrastan con la mayor variabilidad de las valoraciones asignadas a los ítems del resto de sacrificios o beneficios incluidos en la escala. Estos resultados parecen reflejar, por una parte, la muy

alta consideración que los efectos nocivos del tabaco pueden tener en la salud, y, por otra, que existe un factor diferenciador en cómo las fumadoras interpretan los sacrificios relativos a los riesgos asumidos en salud frente al resto de riesgos o beneficios que sí han pasado a formar parte del VPF.

Así, sería interesante analizar la naturaleza de ese factor diferenciador porque contribuiría a alcanzar una mejor comprensión del mantenimiento del hábito tabáquico. En este sentido, nos aventuramos a postular que una posible razón es que mientras que el resto de sacrificios y beneficios incluidos en la escala de VPF hacen referencia a aspectos inmediatamente percibidos y evaluados por las fumadoras (e.g.: el consumo de tiempo invertido en comprar los cigarrillos, el dinero gastado en relación con el hábito de fumar, las reacciones de otras personas cuando se fuma, la sensación de reducción del estrés, etc), los efectos relacionados con el riesgo en la salud pueden no ser percibidos de forma inmediata, ni directa. De hecho, la literatura reconoce que uno de los innumerables problemas del consumo continuado de tabaco es que no se notan generalmente efectos inmediatos de intoxicación que perjudican la salud (Russo et al, 2011a), lo que puede llevar a que la fumadora no identifique con facilidad el nivel en el que el fumar incide sobre su salud. Consecuentemente, la valoración de los riesgos en salud puede quedar establecida en base a los mensajes transmitidos en las campañas públicas que hacen alusión al *fear appeal*, en lugar de ser valorados en base a la experiencia directa que alcanza la fumadora, que es como se valoran el resto de sacrificios y de beneficios incluidos en el VPF.

De este estudio se derivan diferentes implicaciones prácticas para el diseño de políticas antitabaco públicas o privadas. Así, en el marco de las políticas de salud, nuestra escala sugiere la pertinencia de pasar de un enfoque de actuación basado exclusivamente en el *fear appeal* -centrado en los riesgos para la salud-, a otro que amplíe el rango de elementos a los que aludir en los mensajes emitidos a los fumadores.

Con relación a los sacrificios, el trabajo de los *policy makers* podría mantener la apelación a los riesgos de salud (ámbito en el que ya se ha avanzado mucho y sobre el que la población fumadora es bastante consciente); pero, sería conveniente añadir la apelación a riesgos de naturaleza funcional (financieros y de tiempo), así como los de naturaleza afectiva (sociales y emocionales).

En el caso de los beneficios, la tarea principal sería buscar formas de reducir su percepción entre los fumadores, buscando su desvinculación del tabaco. Para ello podrían desarrollarse campañas orientadas a dar pautas a la población para alcanzar los beneficios asociados al hábito de fumar de forma más saludable y más aceptable a nivel social. En este sentido habrá que prestar atención al esfuerzo que supone para el fumador pasar de un hábito de validez probada para alcanzar dichos beneficios a otro que genera sobreesfuerzo e incertidumbre acerca de la eficacia o resultados a alcanzar. Otra pauta que se puede sugerir es el desarrollo de campañas orientadas a poner de manifiesto que los beneficios atribuidos al hábito de fumar no son tales, puesto que llevan asociados sacrificios importantes para el fumador como pueden ser el perjuicio en la salud cuando se quiere reducir el peso o la sensación de estrés, el generar mala imagen social cuando precisamente se quiere entablar amistades; o que el fumar puede generar una dependencia en el fumador, cuando precisamente al fumar se pretende alcanzar una sensación de mayor seguridad en uno mismo, entre otros posibles ejemplos. Para ello puede ser de utilidad el aportar recordatorios a los fumadores de dicha situación y el aludir al desarrollo de comportamientos coherentes con la consecución de un bienestar a largo plazo (en la línea aportada por Scott y Nenkov, 2015).

Para finalizar, es preciso mencionar algunas limitaciones de nuestro trabajo. Aunque se ha seguido un proceso cuidadoso en el desarrollo y validación de una escala de VPF, es posible que haya otras variables asociadas que puedan influir en el mantenimiento del hábito que nos ocupa. Por un lado, no se ha tenido en cuenta un elemento clave que hace referencia a una cuestión física: la adicción. Si bien parece difícil negar la influencia de este factor en el mantenimiento del hábito, lo relevante para poder trabajar a nivel consciente es conocer sus posibles manifestaciones en la percepción de beneficios o sacrificios asociados a fumar. Por otro lado, como se decía en la introducción, sin negar la importancia de lo físico en este tipo de hábitos, el consumidor también puede conseguir mentalmente una modificación de su comportamiento, lo que justifica además buena parte de la política pública de salud que se está

Ampliando el alcance del concepto de valor percibido...

desarrollando. No obstante, sí se quiere apuntar como futura línea de trabajo la posible influencia del grado de adicción (medido mediante la escala de Fagerström) sobre el VPF o sobre algunas de sus dimensiones.

Otra variable ligada a la percepción y valoración del VPF que puede ser interesante considerar es la de la aversión al riesgo. Atendiendo al grado de aversión al riesgo manifestado por los fumadores, puede haber variaciones en la valoración del VPF, pudiendo ejercer un efecto antecedente. Por otra parte, la aversión al riesgo podría influir en cómo los fumadores interpretan y perciben los mensajes relativos a los riesgos en salud utilizados en las campañas de política pública.

Nuestro estudio se ha centrado en uno de los segmentos de mercado de mayor interés para el desarrollo de políticas públicas de salud como es el de mujeres, pero sería interesante ampliarlo a muestras masculinas para corroborar la existencia de apoyo empírico para la escala de VPF validada.

Es difícil negar la relevancia que ha cobrado el nocivo hábito de fumar en nuestras sociedades. Si bien se ha avanzado en la lucha contra él, aún necesitamos de nuevos enfoques y herramientas que permitan mejorar la eficacia de nuestras políticas sociales. Esta es la idea que ha servido de inspiración para nuestro trabajo.

Referencias bibliográficas

- AJZEN, I. Y MADDEN, T.J. (1986). "Prediction of goal-directed behaviour: attitudes, intentions and perceived behavioural control", *Journal of experimental social psychology*, Vol. 22, n°5, pgs. 453-474.
- 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*, Vol. 41, n°5/6, pgs. 640-658.
- ARYAL, U.R.; PETZOLD, M. Y KRETTEK, A. (2013). "Perceived risks and benefits of cigarette smoking among Nepalese adolescents: a population-based cross-sectional study", *BMC Public Health*, Vol. 13, n°1, pgs.1-9.
- BAHA, M. Y LE FAOU, A.L. (2010). "Smokers' reasons for quitting in an anti-smoking social context", *Public Health*, Vol. 124, n°4, pgs. 225-31.
- BEHN, T. V.; SOTOMAYOR, L. H.; CRUZ, P. M.; NAVEAS, G.R. (2001). "Motivaciones para dejar de fumar en funcionarios y estudiantes universitarios ex fumadores", *Revista Médica de Chile*, Vol. 129, n°5, pgs. 540-546.
- CENGIZ, E. Y KIRKIBIR, F. (2007). "Customer perceived value: The development of a multiple item scale in hospitals", *Problems and Perspectives in Management*, Vol. 5, n°3, pgs. 252-270.
- CHURCHILL, G.A. (1979). "A paradigm for developing better measures of marketing constructs", *Journal of Marketing Research XVI (February)*, pgs. 64-73.
- CRONIN, JR.J.J.; BRADY, M.K., HULT, G.T.M. (2000). "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on customer behavioral intentions in service environments", *Journal of Retailing*, Vol. 76, n°2, pgs.193-218.
- CURRY, S.J., MCBRIDE, C.; GROTHAUS, L.; LANDO, H. Y PIRIE, P. (2001). "Motivation for smoking cessation among pregnant women", *Psychology of Addictive Behaviors*, Vol. 15, n°2, pgs.126-32.
- DENG, S. Y DART, J. (1994). "Measuring market orientation: A multi-factor, multi-item approach", *Journal of Marketing Management*, n°10, pgs. 725-742.
- DEVLIN, S.J.; DONG, H.K. Y BROWN M (1993). "Selecting a scale for measuring quality", *Marketing Review*, Vol. 5, n°3, pgs. 12-17.
- FIDLER, J.A. Y WEST, R. (2009). "Self-perceived smoking motives and their correlates in a general population sample", *Nicotine Tob Res*, Vol. 11, n°10, pgs.1182-8.
- FIDLER, J.A. Y WEST, R. (2011). "Enjoyment of smoking and urges to smoke as predictors of attempts and success of attempts to stop smoking: A longitudinal study", *Drug and alcohol dependence*, Vol. 115, n°1, pgs. 30-34.
- GALLARZA, M.G. Y GIL-SAURA, I. (2006a). "Desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia de servicio", *Revista Española de Investigación de Marketing, ESIC*, n°18, pgs. 25-59.
- GALLARZA, M.G. Y GIL-SAURA, I. (2006b). "Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behaviour", *Tourism Management*, Vol. 27, n°3, pgs. 437-452.
- GALLARZA, M.G. Y 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*, n°10, pgs. 179-191.
- GALLOPEL-MORVAN, K. (2006). "L'utilisation de la peur dans un contexte de marketing social: état de l'art, limites et voies de recherche", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 21, n°4, pgs.41-60.
- GIL, I. Y GONZALEZ, M. (2008). "La investigación en valor percibido desde el marketing", *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, Vol. 18, n°31, pgs. 9-18.
- HAIR, J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L. Y BLACK, B.W.C. (2008). *Análisis Multivariante*. 5th Edition, Prentice Hall, Madrid.
- HARDESTY, D.M. Y BEARDEN, W.O. (2004). "The use of expert judges in scale development: Implications for improving face validity of measures of unobservable constructs", *Journal of Business Research*, Vol. 57, n°2, pgs. 98-107.

- HASTINGS, G.; STEAD, M. Y WEBB, J. (2004). "Fear appeals in social marketing: Strategic and ethical reasons for concern", *Psychology & Marketing*, Vol. 21, n°11, pgs. 961-986.
- HERD, N.; BORLAND, R. Y HYLAND, A. (2009). "Predictors of smoking relapse by duration of abstinence: findings from the International Tobacco Control (ITC) Four Country Survey", *Addiction*, Vol. 104, n°12, pgs.2088-99.
- HSU, H. (2006). "An empirical study of web site quality, customer value, and customer satisfaction based on e-shop", *The Business Review*, Vol. 5, n°1, pgs. 190-194.
- JANIS, I.L. Y MANN, L. (1977). *Decision Making: a psychological analysis of conflict chance and commitment*, Free Press, New York.
- JOO, J. (2007). "An empirical study on the relationship between customer value and repurchase intention in Korean internet shopping malls", *The Journal of Computer Information Systems*, Vol. 48, n°1, pgs. 53-63.
- KESTILÄ, L.; KOSKINEN, S.; MARTELIN, T.; RAHKONEN, O.; PENSOLA, T.; PIKOLE, S.; PATJA, K. Y AROMAA, A. (2006). "Influence of parental education, childhood adversities, and current living conditions on daily smoking in early adulthood", *European Journal of Public Health*, Vol. 16, n°6, pgs. 617-626.
- KOOB, G.F. Y VOLKOW, N.D. (2010). "Neurocircuitry of addiction", *Neuropsychopharmacology*, Vol. 35, pgs. 217-238
- KUMAR, A. Y LIM, H. (2008) "Age differences in mobile service perceptions: comparison of Generation Y and baby boomers", *The Journal of Services Marketing*, Vol. 22, n°7, pgs. 568.
- LILJEN, G.L.; GREWAL, R.; BOWMAN, D.; DING, M.; GRIFFIN, A.; KUMAR, V.; NARAYANDAS, D.; PERES, R.; SRINIVASAN, R. Y WANG, Q. (2010). "Calculating, creating, and claiming value in business markets: Status and research agenda", *Marketing Letters*, Vol. 21, n°3, pgs. 287-299
- MACKAY, J. Y AMOS, A. (2003). "Women and tobacco", *Respirology*, Vol. 8, n°2, pgs. 123-130.
- MCEWEN, A.; WEST, R. Y MCROBBIE, H. (2008). "Motives for Smoking and Their Correlates in Clients Attending Stop Smoking Treatment Services", *Nicotine Tob Res*, Vol. 10, n°5, pgs.843-50.
- OULLET, J.F. (2007). "Consumer racism and its effects on domestic cross-ethnic product purchase: an empirical test in the United States, Canada, and France", *Journal of Marketing*, Vol. 71, n°1, pgs. 113-128.
- PROCHASKA, J.O.; DICLEMENTE, C.C. Y NORCROSS, J.C. (1992). "In search of how people change: applications to addictive behaviors", *American Psychologist*, Vol. 47, n°9, pgs. 1102-1114.
- PURA, M. (2005). "Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services", *Managing Service Quality*, Vol. 15, n°6, pgs. 509-539.
- RINDFLEISCH, A. Y CROCKETT, D.X. (1999). "Cigarette Smoking and Perceived Risk: A Multidimensional Investigation", *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 18, n°2, pgs. 159-71.
- ROTHMAN, A.J. (2000). "Toward a theory-based analysis of behavioral maintenance", *Health Psychology*, Vol. 19, n°1, Suppl, pgs. 64-69.
- RUSSO, P.; CESSATION, A.; RUTELLA, S.; VERONESI, G.; SPAGGIARI, L.; GALETTA, D.; MARGARITORA, S.; GRANONE, P. Y GREENBERG, D.S. (2011a). "Impact of genetic variability in nicotinic acetylcholine receptors on nicotine addiction and smoking cessation treatment", *Current medicinal chemistry*, Vol. 18, pgs. 91-112.
- RUSSO, P.; NASTRUCCI, C.; ALZETTA, G. Y SZALAI, C. (2011b). "Tobacco habit. Historical, cultural, neurobiological, and genetic features of people's relationship with an addictive drug", *Perspectives in biology and medicine*, Vol. 54, n°4, pgs. 557-577
- SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, R. Y INIESTA-BONILLO, M.A. (2007). "The concept of perceived value: a systematic review of the research", *Marketing theory*, Vol. 7, n°4, pgs. 427-451.
- SCOTT, M.L. Y NENKOV, G.Y. (2014). "Using consumer responsibility reminders to reduce cuteness-induced indulgent consumption", *Marketing Letters*, DOI 10.1007/s11002-014-9336-8
- SIGALA, M. (2006). "Mass customisation implementation models and customer value in mobile phones services; Preliminary findings from Greece", *Managing Service Quality*, Vol. 16, n°4, pgs. 395-420.
- SMITH, S.S.; PIPER, M.E.; BOLT, D.M.; FIORE, M.C.; WETTER, D.W. Y CINCIRIPINI, P.M. (2010). "Development of the Brief Wisconsin Inventory of Smoking Dependence Motives", *Nicotine Tob Res*, Vol. 12, n°5, pgs. 489-99.
- SOLTANI, I. Y GHARBI, J.E. (2008). "Determinants and consequences of the Website perceived value", *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 13, n°1, pgs. 1-13.
- SONG, A.V.; MORRELL, H.E.R.; CORNELL, J.L.; RAMOS, M.E.; BIEHL, M. Y KROPP, R.Y. (2009). "Perceptions of Smoking-Related Risks and Benefits as Predictors of Adolescent Smoking Initiation", *American Journal of Public Health*, Vol. 99, n°3, pgs. 487-92.
- VANDECASTEELE, B. Y GEUENS, M. (2011). "Motivated Consumer Innovativeness: Concept, measurement, and validation", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 27, n°1, pgs. 308-318.
- VELICER, W.F.; DICLEMENTE, C.C.; PROCHASKA, J.O. Y BRANDENBURG, N. (1985). "Decisional balance measure for assessing and predicting smoking status", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 48, n°5, pgs. 1279-89.
- WEINBERGER, A.H.; MAZURE, C.M. Y MCKEE, S.A. (2010). "Perceived Risks and Benefits of Quitting Smoking in Non-Treatment Seekers", *Addict Res Theory*, Vol. 18, n°4, pgs. 456-63.
- WITTE, K. Y ALLEN, M. (2000). "A Meta-Analysis of Fear Appeals: Implications for Effective Public Health Campaigns", *Health Education & Behavior*, Vol. 27, n°5, pgs. 591-615.
- WONG, N.C.H. Y CAPPELLA, J.N. (2009). "Antismoking Threat and Efficacy Appeals: Effects on Smoking Cessation Intentions for Smokers with Low and High Readiness to Quit", *Journal of Applied Communication Research*, Vol. 37, n°1, pgs. 1-20.
- YUAN, K.H. Y HAYASHI, H.K. (2003). "Bootstrap approach to inference and power analysis based on three statistics for covariance structure models", *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, Vol. 56, n°1, pgs. 161-175.
- ZACHKOWSKY, J.L. (1985). "Measuring the Involvement Construct", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, pgs. 341-52.
- ZEITHAML, V.A. (1988). "Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, n°3, pgs. 2-22.
- ZLATEV, M.; PAHL, S. Y WHITE, M. (2010). "Perceived risk and benefit for self and others as predictors of smokers' attitudes towards smoking restrictions", *Psychology & Health*, Vol. 25, n°2, pgs. 167-82.

EL PAPEL DE LA CREDIBILIDAD DEL LOCUTOR EN LA EFICACIA PUBLICITARIA EN LA DONACIÓN DE SANGRE: UNA APLICACIÓN EN EL MEDIO RADIO

JOSEFA D. MARTÍN-SANTANA

EVA REINARES-LARA

PEDRO REINARES-LARA

josefa.martin@ulpgc.es, eva.reinares@urjc.es, pedro.reinares@urjc.es

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Universidad Rey Juan Carlos

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo el diseño y validación de un modelo que analiza el impacto de la credibilidad del locutor sobre la eficacia publicitaria en la radio para promover la donación de sangre. Se propone un modelo teórico que recoge la influencia de la credibilidad del locutor en (1) la actitud hacia el anuncio, (2) la actitud hacia la marca, y (3) la intención de donación. Además de los impactos directos se ha investigado, a través de los análisis multigrupo, el papel moderador de los inhibidores de donación en las relaciones de interés. Para ello, se ha llevado a cabo un diseño experimental 2 (voces de hombre-mujer) x 2 (tono de voz grave-agudo) mediante la realización de 4 bloques de programación radiofónica, donde se insertaron composiciones de una cuña diseñada ad hoc utilizando voces masculinas-femeninas y tonos graves-agudos que fueron testados en una muestra de 987 oyentes habituales de radio, de los cuales, el 84,7% corresponde a “donantes a reforzar” y “no donantes”, ambos son grupos en los cuales se necesitan mayores acciones. Los resultados contrastan que, por un lado, la credibilidad del locutor influye en todas las medidas de eficacia publicitaria y, por otra parte, los inhibidores de la donación deben considerarse como un criterio para definir las diferentes estrategias publicitarias.

ABSTRACT:

This paper aims to design and validate a model that explains the impact of spokesperson's credibility on the advertising effectiveness of radio to promote blood donation using a theoretical model that depicts the impacts of spokesperson's credibility on (1) attitude toward the ad, (2) attitude toward the brand, and (3) donation intention. In addition to direct impacts, the moderating role of donation inhibitor in the relationships of interest is investigated via multigroup analyses. A 2 (male-female voices) x 2 (low-high vocal pitch) experimental design is utilized via 4 radio programs in which an ad-hoc radio spot was inserted in commercial block. This radio spot changed according to combinations of spokesperson's gender and vocal pitch that was tested on a sample of 987 regular radio listeners, of which 84.7% correspond to “donors to strengthen” and “non-donors”, who are the groups in which further action is necessary. Findings confirmed that, on the one hand, spokesperson's credibility influences all advertising effectiveness measures, and, the other hand, donation inhibition should be considered as criteria for defining different advertising strategies.

Palabras clave:

Donación de sangre, inhibidores de donación, publicidad social, credibilidad del locutor, eficacia publicitaria.

1. Introducción

La donación de sangre es esencial en el área de la salud, ya que la producción de sangre en laboratorios es imposible en la actualidad y lo seguirá siendo por algún tiempo. Ello transforma el acto voluntario de la donación en una necesidad social que debe promoverse con el fin de satisfacer la demanda. Por otra parte, en los últimos años, el nivel de donación se ha estancado e incluso ha disminuido, siendo una prioridad para la mayoría de los centros de donación aumentar el número de donantes y su frecuencia de donación. Actualmente, los sistemas nacionales de hemoterapia se adhieren a las normas europeas que se basan en la utilización de sangre procedente de voluntarios, por ello el objetivo de los programas de promoción de donación se centra en sensibilizar a la población para captar nuevos donantes y retener a los actuales. El fin de estos programas es lograr la donación voluntaria basada en el altruismo y abandonar otras fuentes de donación, como son las familias, los amigos y conocidos de las pacientes que han recibido o van a recibir una transfusión.

Los centros de transfusión están concediendo cada vez más importancia a las acciones relacionadas con el marketing social. Sin embargo, estas acciones no se pueden basar en el trabajo voluntario, ya que es necesario adoptar nuevas formas de promoción de la donación. Aunque más de la mitad de la población masculina y femenina es apta para donar sangre, se estima que en la actualidad tan sólo un 5% dona, a pesar de las diversas campañas de concienciación (France et al., 2004; France et al., 2007, Lacetera y Macis, 2010). De hecho, los esfuerzos de reclutamiento de donantes llevados a cabo por los servicios de donación de sangre para tener un *pool* de donantes constante y creciente no han tenido éxito; ya que la mayoría de los centros han sufrido una disminución en la captación de nuevos donantes a pesar del aumento de los fondos destinados a su captación (Gillespie y Hillyer, 2002; Godin et al., 2007). Esto puede deberse a que en el desarrollo de sus estrategias no se ha adoptado un enfoque teórico (Lemmens et al., 2009) como el que proporciona el marketing social, cuyo objetivo es beneficiar a los individuos y a la sociedad modificando sus comportamientos a través de la aplicación de los principios tradicionales del marketing (Andreasen, 2002; Lee y Kotler, 2011). Quizás uno de los objetivos más importantes que conectan las políticas públicas con el marketing es el desarrollo de métodos eficaces para transmitir información a los consumidores capaces de generar las actitudes o los comportamientos deseados (Rucker y Petty, 2006). Cuando el mensaje diseñado contiene información dirigida a persuadir al público objetivo, la medición de su eficacia debería contrastarse empíricamente. En esta línea, la evaluación de la eficacia de los anuncios sociales es importante para llegar a conocer si el mensaje fue o no efectivo. Con datos sobre el conocimiento, las actitudes y las intenciones, es posible determinar si el mensaje social tuvo los efectos deseados (Rucker y Petty, 2006). Por lo tanto, también en las campañas publicitarias de carácter social es necesario responder a las siguientes cuestiones: ¿El público captó y procesó el mensaje? ¿Se han logrado los objetivos deseados con la campaña publicitaria? ¿Se han modificado las actitudes y los comportamientos del público objetivo en la dirección deseada? En resumen, necesitamos conocer cómo funciona la publicidad.

En la promoción de la donación de sangre, las cualidades de la radio como medio de comunicación, unidas a la carencia de recursos económicos para promover las actitudes y conductas deseadas, hacen de este medio uno de los canales idóneos para la difusión de los mensajes. Sus cualidades están bien documentadas, pudiéndose destacar, en primer lugar, su alta penetración. Según la Unesco (2013), la radio es capaz de llegar a más de un 95% de prácticamente cualquier segmento de la población. Así, por ejemplo, cerca del 92% de las personas mayores de 12 años escuchan la radio cada semana en USA (Arbitron, 2013) y el 76% de los europeos lo hacen al menos una vez a la semana (European Commission, 2011). Ello permite, a pesar de ser un medio muy atomizado, tasas elevadas de cobertura para los diferentes públicos objetivos y una gran capacidad para segmentar audiencias mediante la oferta multisoprote. Y, en segundo lugar, se debe señalar la elevada confianza que genera como medio de comunicación (Radio Advertising Bureau, 2013) y que se transfiere a sus mensajes publicitarios, tal y como se indica en el estudio realizado por Nielsen (2012). En este estudio el 42% de los encuestados ha declarado tener confianza en los anuncios emitidos en radio.

La palabra es el elemento básico del lenguaje radiofónico para transmitir los mensajes publicitarios, cuya eficacia depende en gran medida de los niveles de credibilidad del locutor (Stafford, Stafford, y Day, 2002). Por ello, para seleccionar de forma más efectiva al locutor de radio, que es una de las decisiones más importantes a las que se enfrenta el anunciante, es necesario identificar qué cualidades del mismo pueden mejorar la eficacia publicitaria.

La medición de la eficacia publicitaria se aborda en el marco de los modelos de respuesta publicitaria. En la literatura académica y profesional existen numerosos modelos de respuesta publicitaria que se centran en llevar a los consumidores desde un estado de inconsciencia total de la existencia de un producto a una serie de etapas de una

jerarquía con el fin de formar actitudes y cambios de comportamiento (Batra, Meyers y Aaker, 1996). En estos modelos, que intentan explicar el comportamiento de los individuos expuestos a una campaña publicitaria, existe una secuencia subyacente de etapas -el resultado de la combinación de los tres componentes de la actitud- por las que han de pasar los individuos: aprender, sentir y hacer, y que además ayuda a entender cómo se forma la actitud de los consumidores y cómo se toma la decisión de compra. El resultado del metanálisis llevado a cabo Vakratsas y Ambler (1999) pone de manifiesto que la cognición, la actitud y el comportamiento son las variables cruciales para entender la eficacia publicitaria.

A partir de estos precedentes, este trabajo tiene como objetivo primario diseñar y validar un modelo de eficacia publicitaria utilizando como antecedente la credibilidad del locutor, que explique la respuesta de los “donantes a fortalecer” y de los “no donantes” a una campaña publicitaria de donación de sangre en el medio radio. Como objetivo secundario se pretende determinar las diferencias existentes en dicho modelo en función de las barreras o inhibidores a la donación de sangre identificadas en los comportamientos diferenciales del público objetivo para desarrollar estrategias publicitarias diferenciadas.

Con este fin el trabajo se estructura en tres partes. Un primer apartado, de contenido teórico, recoge la revisión de la literatura existente acerca de la eficacia publicitaria y la credibilidad del locutor en el marco de los modelos de respuesta publicitaria, que permite proponer las hipótesis de investigación y el modelo conceptual a contrastar. En un segundo apartado se ha incluido el procedimiento metodológico seguido. Y, por último, se exponen los resultados, así como las conclusiones, las implicaciones y, finalmente, las limitaciones, que permiten plantear futuras investigaciones.

2. Estado de la cuestión e hipótesis

No existe un único modelo universalmente aceptado de eficacia de la publicidad, sino más bien una serie de modelos diferentes que abordan el mismo proceso desde distintas perspectivas y que tienen en cuenta la influencia de un gran número de variables en el mismo (Beerli-Palacio y Martín-Santana, 1999). Estos modelos contemplan un proceso de respuesta publicitaria multi-etápico con una secuencia subyacente de las etapas cognitiva, afectiva y conativa, que puede variar dependiendo de muchos factores (Robertson, 1971; Ray, 1973; Vaughn, 1980; Smith y Swinyard, 1982, 1983, 1988). Para establecer la secuencia de efectos que subyacen en la donación de sangre, se ha tomado como referencia el modelo FCB (Foot, Cone, y Belding) o modelo de Vaughn (1980, 1986). Este modelo, que se ha desarrollado integrando las teorías tradicionales y los modelos de jerarquía de efectos con la teoría de la implicación del consumidor y la de la especialización del cerebro, combina la existencia de dos variables continuas (1) la dimensión pensamiento-sentimiento, que responde al tipo de motivación del individuo y que puede ir desde una motivación puramente cognoscitiva/utilitaria hasta una motivación puramente afectiva/emocional, y (2) la dimensión implicación, considerando un producto de alta o baja implicación según el grado de complejidad y riesgo de la decisión. Las características inherentes al proceso de donación de sangre sugieren su proximidad a las dimensiones pensamiento y alta implicación. En esta combinación, la secuencia de efectos es conocer-sentir-hacer, que coincide con la de los modelos de jerarquía de efectos. Esta secuencia, tal y como señala Barry (2002), es simple, intuitiva y lógica, y ayuda a entender cómo se forma la actitud y cómo se toma la decisión final. Además, esta secuencia es la más utilizada en la práctica publicitaria (Heath y Nairn, 2005; Woo, Fock, y Hui, 2006). Lógicamente, estas etapas están directamente relacionadas con las tres funciones de la publicidad: informar, crear actitudes o sentimientos hacia el objeto anunciado, y provocar un comportamiento o acción en los individuos.

Siguiendo a Martín-Santana y Beerli-Palacio (2013), son múltiples las técnicas de medición de la eficacia publicitaria y además guardan una estrecha relación con la secuencia de efectos de los modelos de respuesta publicitaria. De acuerdo con estas autoras, las medidas se pueden clasificar en tres niveles de respuesta de los individuos a la publicidad:

- Técnicas cognitivas. Evalúan, además de la capacidad del anuncio para captar la atención del individuo, el conocimiento y la comprensión del anuncio por parte del mismo. También evalúan la capacidad del anuncio para ser recordado y para transmitir el mensaje deseado. Entre estas técnicas destacan las medidas de notoriedad y las medidas basadas en la memoria por ser las más utilizadas.
- Técnicas afectivas. Se utilizan para medir el tipo de actitud que genera un anuncio en los individuos. Las más relevantes son el *liking*, la actitud hacia el anuncio y la actitud hacia la marca.

- Técnicas conativas. Permiten determinar si el comportamiento de respuesta de los individuos se produce en la dirección deseada. La técnica más utilizada es la intención de conducta.

Las técnicas que han acaparado una mayor atención en la literatura han sido las medidas basadas en la memoria, la actitud hacia el anuncio (en adelante Aa), la actitud hacia la marca (en adelante Am) y la intención de conducta (en adelante IC). En esta investigación no se han considerado las medidas basadas en la memoria debido a que en los modelos de respuesta publicitaria no se incluyen este tipo de técnicas cognoscitivas, sino las relacionadas con las creencias, que no han sido objeto de esta investigación. La literatura ha establecido un precedente para la relación entre (1) Aa, que se define como "una predisposición a responder de manera favorable o desfavorable a un estímulo publicitario particular durante una exposición concreta" (MacKenzie y Lutz, 1989, 49); (2) Am, que se define como "la evaluación interna del individuo sobre la marca" (Mitchell y Olson, 1981, 318), y (3) IC, que se puede definir como "la motivación consciente de una persona para actuar en una dirección concreta" (Eagly y Chaiken, 1993, 168). Estas tres medidas son las principales variables utilizadas como resultados en muchos estudios de eficacia publicitaria (Heath y Gaeth, 1994; Kalwani y Silk, 1982; MacKenzie y Lutz, 1989). Además, la Hipótesis de Mediación Dual (Brown y Stayman, 1992; MacKenzie, Lutz, y Belch, 1986) muestra un patrón consistente de la secuencia de efectos Aa-> Am -> IC. Esta secuencia causal de actitudes a intenciones es un indicador cada vez más importante en la eficacia de un anuncio (Deogun y Beatty, 1998).

No hay un único planteamiento de lo que la Aa debe medir. Así, algunos autores definen la Aa como una respuesta puramente afectiva y otros hacen hincapié en su naturaleza bidimensional añadiendo además elementos cognitivos, tales como la relevancia personal, el carácter informativo y la claridad (Janssens y De Pelsmacker, 2005). En este estudio se adopta el enfoque bidimensional de Aa, ya que, como Bergkvist y Rossiter (2008) señalan, la mayoría de los académicos defienden la utilización de una escala de medida multi-ítem de la Aa como predictor del éxito de la publicidad, la cual está formada por dos componentes: el componente afectivo (ítem principal "poco atractivo-atractivo") y el componente cognitivo (ítem principal "informativo-no informativo).

Existe algún precedente de la relación directa entre Aa e IC, aunque no existe un patrón común en la literatura. En general, se establece como hipótesis de trabajo que Aa influye directamente en Am (Edell y Burke, 1987), pero su influencia en IC se produce sólo indirectamente (Batra y Ray, 1986; MacKenzie, Lutz y Belch, 1986; Mackenzie y Lutz, 1989). En esta línea, Spears y Singh (2004) indican que Aa influye en IC indirectamente a través de Am, pero no directamente. De ahí que a Aa se le haya asignado generalmente en la investigación previa el papel de mediador entre los antecedentes y los indicadores de actitud y de comportamiento de la eficacia publicitaria (Yilmaz et al., 2011). Por otra parte, algunos autores han demostrado que esta relación entre Aa e IC existe bajo condiciones de baja implicación (Batra y Ray, 1985; Petty, Cacioppo y Goldman, 1981). Debido a que muy probablemente haya una alta implicación con la donación de sangre, en este estudio no se ha establecido como hipótesis la influencia directa de la Aa sobre la intención de donar (en adelante ID), pero sí su influencia directa sobre la Am.

Sobre la base de estos planteamientos se formulan las siguientes hipótesis:

H1: La actitud hacia el anuncio, en sus componentes cognitivo y afectivo, está relacionada positiva y directamente con la actitud hacia la marca

H2: La actitud hacia la marca está relacionada positiva y directamente con la intención de donar.

Actualmente, los anunciantes han puesto especial énfasis no sólo en el contenido del mensaje, sino también en las características de la fuente del mensaje (ej. Pompitakpan, 2004; Biswas, Biswas, y Das, 2006). En este contexto, los trabajos de Goldsmith, Lafferty y Newell (2000) y Yilmaz et al. (2011) incluyen la credibilidad del locutor como una variable antecedente en el modelo de jerarquía de efectos. De hecho, la evaluación de la credibilidad de la fuente y la de los mensajes están estrechamente relacionadas (Slater y Rouner, 1996), esto es, las fuentes creíbles presumiblemente producen mensajes creíbles y viceversa (Fragale y Heath, 2004).

La credibilidad se puede definir como el grado en que se puede confiar en un sujeto para dar una opinión objetiva por su experiencia y honestidad (Goldsmith, Lafferty, y Newell, 2000). Existen distintos trabajos empíricos que han tratado de determinar qué características o cualidades debe reunir un comunicador para mejorar el grado de persuasión de un mensaje. En este sentido, diversos autores han analizado como posibles características la confianza, la experiencia, la objetividad, la seguridad, la cualificación y el atractivo que los individuos perciben de la fuente utilizada como comunicador del mensaje, siendo consideradas como dimensiones de la credibilidad de la fuente. De acuerdo con Ohanian (1990), la credibilidad es un constructo que engloba las características positivas de un comunicador y que afecta a la aceptación del mensaje por parte del receptor. Ohanian (1990, 1991) y Goldsmith,

EFICACIA DE LA PUBLICIDAD EN LA RADIO: ANÁLISIS DEL USO DE LA VOZ Y LA MÚSICA

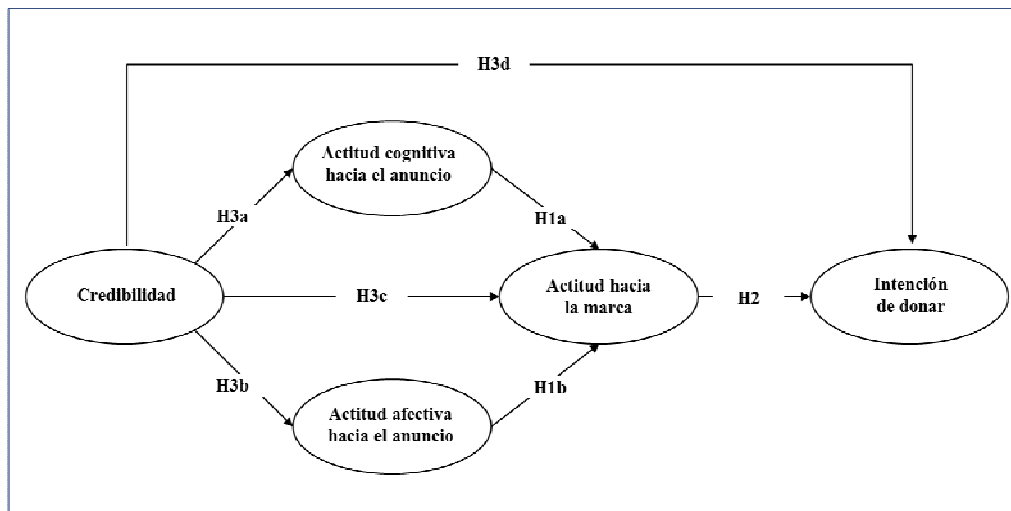
Lafferty y Newell (2000) consideran que la credibilidad está formada por tres dimensiones: (1) experiencia, que es la capacidad de un comunicador para ser percibido como una fuente de afirmaciones válidas; (2) confianza, referida al nivel de aceptación que el receptor deposita sobre el comunicador y sobre el mensaje que se transmite; y (3) atractivo, asociado al atractivo físico que el receptor atribuye a la fuente y, en menor medida, a su atractivo emocional. A partir de la investigación de Weiner y Mowen (1985) se llega a la conclusión de que la influencia de un comunicador sobre la audiencia depende de la combinación de las tres dimensiones anteriores. Cuando la credibilidad de la fuente se refiere a una persona como fuente de información, este modelo de tres componentes (experiencia, confianza y atractivo) tiene sentido teórico y empírico (Goldsmith, Lafferty y Newell, 2000).

Existe numerosas evidencias acerca de que un portavoz con elevada credibilidad resulta más eficaz para captar la atención y para crear una Aa y una Am positivas, ejerciendo, por tanto, unos efectos positivos en la voluntad de actuar a través de la mejora de estas dos actitudes (ej. Arora, Stoner y Arora, 2006; Phillips y Lee, 2005). Sin embargo, Lafferty y Goldsmith (1999) analizaron los efectos de la credibilidad sobre la Aa, Am, e IC, y sus hallazgos sugieren que la credibilidad del locutor tiene una influencia en la Aa y la Am, pero no se demuestra el efecto sobre la IC. La limitada literatura y sus resultados poco concluyentes al respecto, nos llevan a plantear la hipótesis en los siguientes términos generales, aunque su contraste se realizará sobre cada una de las medidas de eficacia:

H3: La credibilidad del locutor está relacionada positiva y directamente con la eficacia publicitaria.

Las hipótesis planteadas conforman un modelo teórico integrador de la influencia de la credibilidad del locutor en la eficacia publicitaria de una campaña de donación de sangre en el medio radio (Figura 1).

Figura 1
Modelo conceptual



De acuerdo con Janssens y De Pelsmacker (2005), la respuesta a un anuncio a menudo está moderada por las diferencias individuales entre los consumidores. En este contexto y dado que los factores que inhiben la conducta de donación varían de una persona a otra, sería necesario analizar su comportamiento de forma diferenciada para poder desarrollar estrategias y acciones diferenciales, máxime cuando la acción de la donación de sangre requiere de un proceso, que en sí mismo, tiende a generar miedo y aversión. Aunque la mayoría de las personas tiene una actitud positiva hacia la donación y consideran que es útil para salvar vidas, otros muestran una actitud negativa, por lo que abordar el papel moderador que ejercen los inhibidores en el modelo propuesto resulta crucial. Esta actitud negativa se debe al miedo a la sangre, a las agujas, a las infecciones que se pueden transmitir y también a la creencia de que no cumplen con los requisitos físicos para donar sangre. Aparte del miedo, hay otros inhibidores internos que han sido ampliamente estudiados en la literatura relacionados principalmente con las reacciones causadas por la donación de sangre en sí misma tales como debilidad, fatiga, mareos, malestar, ansiedad, dolor y cansancio (Gillespie y Hillyer, 2002; France et al., 2004; Sojka y Sojka, 2003; Devine et al., 2007; Andaleeb y Basu, 1995; Nonis et al., 1996; Zaller y Nelson, 2005; Reid y Wood, 2008).

En un intento de clasificar los diferentes inhibidores hacia la donación, la literatura hace una distinción entre los riesgos físicos (infección), psicológicos (miedo), sociales (responsabilidad moral) y tiempo (falta de tiempo) (Nonis

et al. 1996). Otra posible clasificación distingue entre dos tipos de inhibidores: internos y externos (Martín-Santana y Beerli-Palacio, 2012). Los inhibidores internos, que han sido ampliamente estudiados en la literatura, están relacionados con esas creencias, actitudes y sentimientos provocados por la donación de sangre (miedo a las agujas, a las infecciones que se pueden transmitir, a ver sangre, a mareos, etc.). Los inhibidores externos están relacionados con el coste de oportunidad de la donación de sangre (horario incompatible, falta de tiempo, ubicación inapropiada, etc.). En cuanto a los inhibidores externos, varios autores destacan la importancia de un lugar accesible con el fin de minimizar la pérdida de tiempo del donante (Gillespie y Hillyer, 2002; Ringwald, Zimmermann, y Eckstein, 2010; Godin et al., 2007; Reid y Wood, 2008). La conveniencia y la ubicación juegan un papel más importante que el altruismo en la decisión de donar sangre, especialmente entre los donantes más jóvenes (Ringwald, Zimmermann, y Eckstein, 2010; Nguyen et al., 2008). Por lo tanto:

H4: Los inhibidores hacia la donación de sangre ejercen una función moderadora en el modelo de intención de donar.

3. Metodología

3.1. Estímulos publicitarios

Se ha utilizado como formato publicitario la cuña de radio de 20 segundos, generándose cuatro versiones diferentes en función de la combinación de dos cualidades de la voz del locutor (género y tono) cuya influencia en la credibilidad del locutor ha sido contrastada en la literatura (Chattopadhyay et al., 2003; Rodero, Larrea, y Vázquez, 2010). En su producción colaboraron cuatro locutores profesionales pertenecientes a Radio Canarias-Las Palmas, dos de género masculino (voz grave y voz aguda) y dos de género femenino (voz grave y voz aguda).

El Instituto Canario de Hemodonación y Hemoderivados (ICHH) facilitó al grupo de investigación el siguiente *copy* de una cuña emitida hacía varios años, dirigida a personas entre 18 y 55 años de ambos géneros: "La donación voluntaria, responsable y altruista mejora la calidad y la eficiencia de nuestro sistema sanitario. La sangre o cualquiera de sus componentes tienen fecha de caducidad, por lo que tener donaciones constantes debe ser nuestro objetivo. Es un mensaje del Instituto Nacional de Donación de Sangre. Dona sangre."

3.2. Diseño

Al objeto de realizar el estudio en unas condiciones de exposición a los estímulos lo más real posible se diseñó un espacio de radio simulado en el que se insertó un bloque publicitario formado por cuatro cuñas, la primera de las cuales es la que se desea testar. Al inicio del experimento se comunicó a los participantes que iban escuchar 5 minutos de grabación de una programación de una emisora de radio con el propósito de valorar dicha programación a posteriori sin desvelar los objetivos reales de la investigación. Para la recogida de información se aplicó una encuesta personal autoadministrada.

3.3. Medidas

Credibilidad del locutor. Para evaluar la credibilidad de los locutores nos fundamentamos en los trabajos de radio realizados por Soto Sanfiel (2008), Lalwani, Lwin, y Li (2005) y Megehee, Dobie, y Grant (2003), en los cuales se utilizaron amplias escalas para evaluar dicho constructo fundamentadas en los trabajos clásicos de la credibilidad de la fuente, tales como Ohanian (1990; 1991). De este modo, se diseñó una escala que recoge las tres dimensiones que conforman dicho constructo: atractivo, experiencia y confianza, garantizándose así su validez nomológica o de contenido. Esta escala, tipo Likert de 5 puntos, tras un proceso de depuración quedó finalmente compuesta por 20 ítems (véase Tabla 1).

Medidas de eficacia publicitaria. Como medidas de eficacia publicitaria a nivel afectivo se utilizó (1) la Aa, mediante una escala Likert de 5 puntos y 21 ítems para evaluar los componentes cognitivo y afectivo de este constructo; y (2) la Am, mediante una escala Likert de 4 puntos y 6 ítems. Los ítems definitivos de estas escalas se recogen en la Tabla 1. A nivel conativo se midió la ID con una escala Likert de un ítem y 5 puntos.

Variables de control. Se han incluido dos variables de control: género del locutor (masculino-femenino) y tono del locutor (grave-agudo). Para seleccionar a los cuatro locutores que debían grabar las diferentes versiones de la cuña a testar se midió la frecuencia fundamental (tono vocal) de varios locutores de la emisora colaboradora utilizando el programa PRAAT. Siguiendo los criterios de Soto Sanfiel (2008), los cuatro locutores seleccionados presentaban voces contrastivas (hombre-agudo: 107, hombre grave: 160, mujer-agudo: 151 y mujer-grave: 206), oscilando la

EFICACIA DE LA PUBLICIDAD EN LA RADIO: ANÁLISIS DEL USO DE LA VOZ Y LA MÚSICA

diferencia entre los locutores graves y agudos entre los 50 y 60 Hz, distancia que permite diferenciar los tonos con bastante claridad sin que se pueda confundir el tono grave con el agudo.

Tabla 1
Ítems definitivos de las escalas de medida

Credibilidad del locutor			
C1	Es una persona atractiva	C11	Es una persona cualificada
C2	Es una persona encantadora	C12	Es una persona competente
C3	Es una persona amable	C13	Es una persona experta
C4	Es una persona simpática	C14	Es una persona que transmite profesionalidad
C5	Es una persona agradable	C15	Es una persona inteligente
C6	Es una persona sociable	C16	Es una persona que transmite credibilidad
C7	Es una persona con buen carácter	C17	Es una persona que inspira confianza
C8	Es una persona familiar	C18	Es una persona que transmite seguridad
C9	Es una persona que parece estar informada	C19	Es una persona fiable
C10	Es una persona eficaz	C20	Es una persona sincera
Actitud hacia el anuncio			
AA1	Es un anuncio creíble	AA6	Es un anuncio atractivo
AA2	Es un anuncio informativo	AA7	Es un anuncio simpático
AA3	Es un anuncio fácil de comprender	AA8	Es un anuncio dinámico
AA4	Es un anuncio convincente	AA9	Es un anuncio divertido
AA5	Es un anuncio útil		
Actitud hacia la marca			
AM1	Es mala - Es buena	AM3	Es de mala calidad - Es de buena calidad
AM2	No me gusta nada - Me gusta mucho	AM4	No es necesaria - Es necesaria
Inhibidores hacia la donación			
INH1	Temor al pinchazo	INH6	Es desagradable acudir a centros hospitalarios o de donación
INH2	Rechazo a ver sangre	INH7	No disponer de información
INH3	Temor a que sea perjudicial para la salud	INH8	Incompatibilidad de los horarios de los centros de donación con el tiempo disponible
INH4	Temor a que provoque mareos o nauseas	INH9	Falta de tiempo
INH5	Temor a que cause debilidad	INH10	Dificultad para aparcar en los centros de donación

3.4. Participantes

Partiendo del público objetivo al que se dirigía la cuña, la población de estudio se corresponde con personas de ambos géneros, entre 18 y 55 años y oyentes habituales de radio que representan aproximadamente el 68% del total de la audiencia de radio en España (AIMC, 2012).

El tamaño de la muestra ascendió a 987 personas residentes en España, lo que supone asumir un error del $\pm 3,18\%$ con un intervalo de confianza del 95,5%. La selección de los individuos se realizó mediante un muestreo por relaciones respetando las cuotas de género y edad.

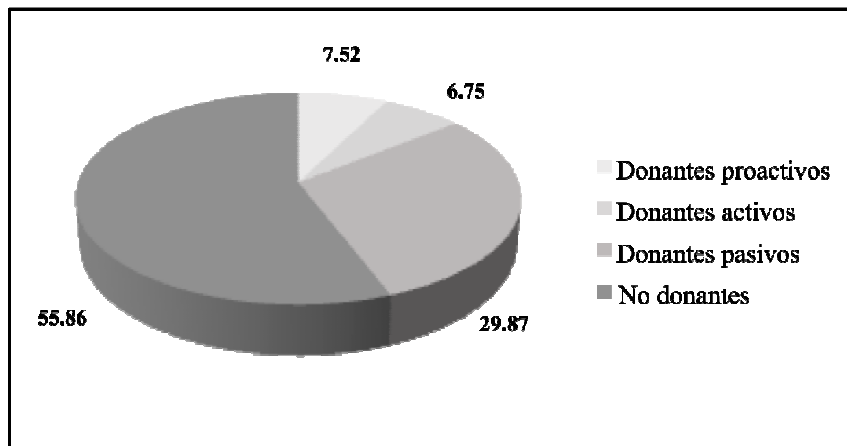
El perfil de la muestra (véase Tabla 2) refleja una distribución homogénea entre géneros, un predominio de personas mayores de 24 años (82,3%), sin estudios universitarios (61,8%) y de clase social media (81,5%).

Tabla 2
Distribución de la muestra

Género			Edad		
Hombre	485	49,1%	18-24	174	17,6%
Mujer	500	50,7%	25-34	282	28,6%
			35-44	243	24,6%
			45-55	287	29,1%
Nivel de estudios			Clase social		
Sin estudios	9	0,9%	Baja	73	7,4%
Primaria o ESO (ESO, FP1, EGB)	218	22,1%	Media-Baja	252	25,5%
Bachiller o FP2	392	39,7%	Media	315	31,9%
Universitarios medios	147	14,9%	Media-Alta	238	24,1%
Universitarios superiores	217	22,0%	Alta	66	6,7%

A partir de la clasificación establecida por el ICHH, en la que el donante se cataloga en función del número de donaciones anuales de sangre, los donantes pueden tipificarse en cuatro categorías: proactivos, activos, pasivos o no donantes. La primera se corresponde con aquellos donantes que están muy familiarizados con el sistema y su frecuencia de donación es de dos o más veces al año. Los activos se corresponden con aquellos que donan una vez al año. Los pasivos son los que donan de forma ocasional. Y los no donantes son los que nunca han estado en contacto con el sistema, es decir, nunca han donado sangre con anterioridad. La distribución muestral de los 987 individuos encuestados, atendiendo a esta clasificación, se recoge en la Figura 2.

Figura 2
Distribución de la muestra por tipología de donantes



En esta investigación, con la que se pretende establecer pautas de actuación en las campañas de comunicación radiofónica dirigidas hacia aquellos donantes que han entrado en el sistema, pero de los que se requiere un mayor compromiso incrementando el número de donaciones anuales de forma constante, y entre aquellos que nunca han tenido contacto con el sistema, nos centraremos, por tanto, en tres de los cuatro tipos de donantes, que agruparemos en dos únicas tipologías: “donantes a fortalecer”, que incluye las categorías de donantes activos y pasivos, y “no donantes”. El primer grupo representa el 39,6% de la muestra (331 individuos) y el segundo el 60,4% (505 individuos).

4. Resultados

4.1. Análisis de la validez de las escalas de medida

Para evaluar las propiedades psicométricas de las escalas multi-ítems (credibilidad, actitud cognitiva hacia el anuncio, actitud afectiva hacia el anuncio y actitud hacia la marca) se utilizaron análisis factoriales confirmatorios (AFC), así como el coeficiente de fiabilidad compuesta y el análisis de la varianza extraída. Los resultados, recogidos en la Tabla 3, indican que (1) todas las escalas son válidas y fiables; (2) la credibilidad es un constructo tridimensional cuyas dimensiones coinciden con las teóricas de atractivo, experiencia y confianza, y (3) las escalas de actitud cognitiva hacia el anuncio, actitud afectiva hacia el anuncio y actitud hacia la marca son unidimensionales. Los resultados de los AFC indican también que la relación entre cada ítem y su respectiva dimensión/constructo es estadísticamente significativa ($p < 0,000$), demostrándose, por tanto, su validez convergente (véase Tabla 3). De acuerdo con Mathieu y Taylor (2006), el ajuste de estos modelos de medida puede considerarse como satisfactorio, ya que los valores del CFI son cercanos o superiores a 0,95 y los valores del RMSEA son inferiores a 0,08. Además, como se observa en la Tabla 3, todos los coeficientes de fiabilidad compuesta son superiores al valor recomendado de 0,7 (Hair et al., 1999), estando la mayoría de ellos cercanos o por encima del 0,8. Lo mismo se puede aplicar a los valores de la varianza extraída, ya que todos están cercanos o por encima del 0,5 (Hair et al., 1999).

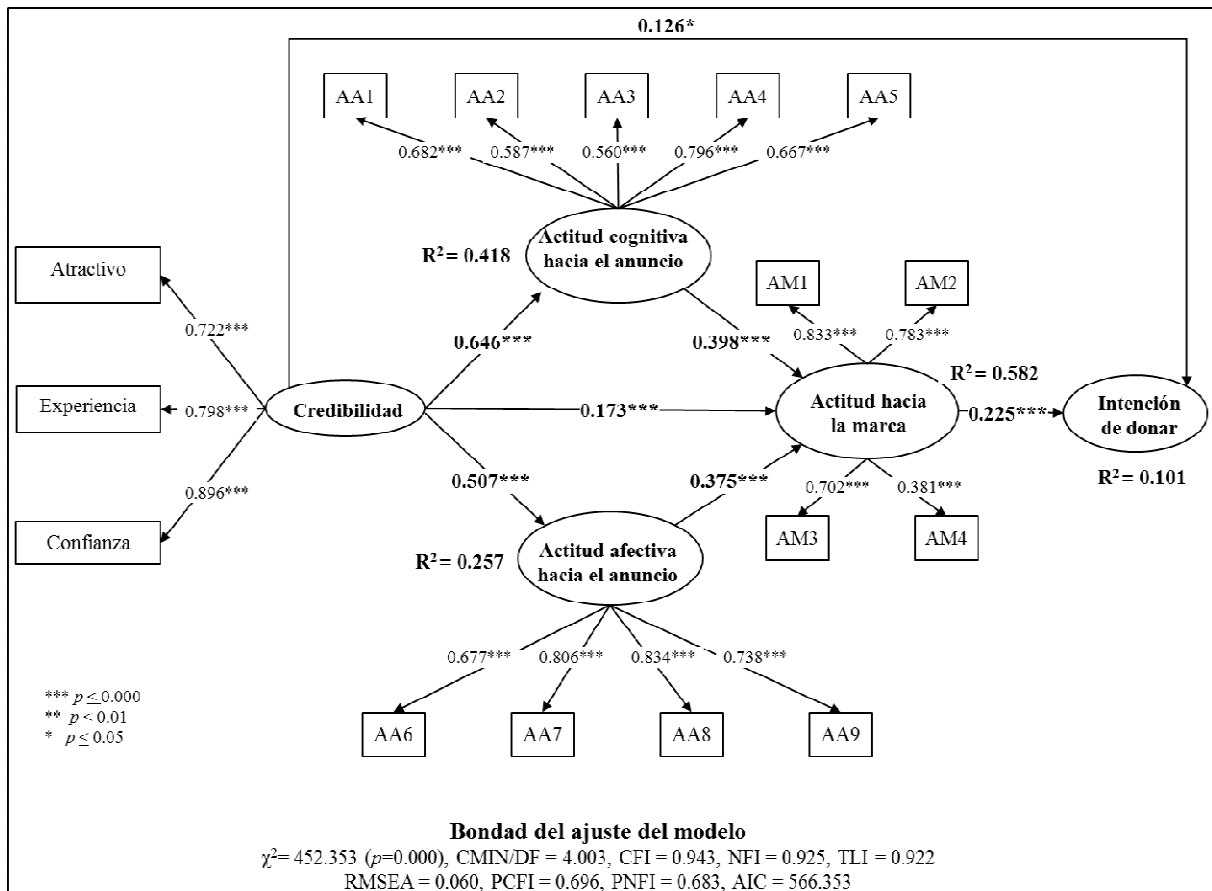
Dada la complejidad del modelo que se propone, partiendo de estos resultados se crearon tres variables, una para cada dimensión de la credibilidad, que se corresponden con las medias de los ítems pertenecientes a cada dimensión, los cuales se ponderaron con los estimadores estandarizados obtenidos en el AFC. De esta manera, se han creado tres variables observadas que representan los ítems de la credibilidad como constructo latente.

Finalmente, y antes de especificar el modelo de ecuaciones estructurales que permite testar las hipótesis propuestas en este trabajo, se analizó la existencia de varianza del método común, que es un tipo de consistencia interna de carácter espurio que ocurre cuando la aparente correlación entre los indicadores o incluso los constructos es debida a su origen común. Para ello se incluyeron conjuntamente los ítems de las diferentes escalas en un único análisis factorial al objeto de detectar la existencia de uno o varios factores, donde uno de ellos explicara el mayor porcentaje de la varianza total. Se obtuvieron 5 factores que explicaban el 72,63% de la varianza, explicando el primer factor el 22.74% y los restantes factores el 49.89%. Por tanto, la varianza del método común no parece ser un problema en este estudio.

4.2. Contraste de hipótesis

Para contrastar las hipótesis se utilizó un modelo de ecuaciones estructurales. Los resultados del modelo muestran un ajuste excelente [$\chi^2(113)=452,353$, $p=,000$; CFI=,943; RMSEA=,060], ya que el valor de CFI está cercano a 0.95 y el del RMSEA es inferior a 0,08 (Mathieu y Taylor, 2006), excepto el estadístico de χ^2 , el cual al ser sensible al tamaño de la muestra tiende a rechazar la hipótesis nula de igualdad muy fácilmente. Los resultados del modelo, que se muestran en la Figura 3, indican que (1) la credibilidad es un antecedente directo de la actitud cognitiva hacia el anuncio, de la actitud afectiva hacia el anuncio, de la actitud hacia la marca hacia la marca y de la intención a donar ($\beta=0,646$, $p=0,000$; $\beta=0,507$, $p=0,000$; $\beta=0,173$, $p=0,000$ y $\beta=0,126$, $p=0,011$, respectivamente), validándose así la hipótesis H3; (2) tanto la actitud cognitiva del anuncio con la afectiva son antecedentes directos de la Am ($\beta=0,398$, $p=0,000$ y $\beta=0,375$, $p=0,000$, respectivamente), verificándose, por tanto, la hipótesis H1, y (3) la Am es un antecedente directo de la ID ($\beta=0,225$, $p=0,000$), verificándose H2. Además, el modelo propuesto explica el 58,2% de la variabilidad de la Am y el 10,1% de la de ID. Similarmente, la credibilidad explica el 41,8% de la actitud cognitiva hacia el anuncio y el 25,7% de la actitud afectiva hacia el anuncio. Finalmente, el efecto total de la credibilidad sobre la ID es de 0,266. Por lo tanto, estos resultados validan el modelo conceptual propuesto.

Figura 3
Resultados de Modelo Conceptual



En cuanto a las variables de control incluidas en el modelo como factores que influyen en la credibilidad (género y tono de voz del locutor), se ajustó inicialmente un modelo con ambas variables. Los resultados indicaron que los indicadores de ajuste eran satisfactorios [$\chi^2(146)=526,238$, $p=0,000$; CFI=0,936; RMSEA=0,056], aunque no eran mejores que el modelo sin variables de control [$\Delta\chi^2(33)=73,885$, $p=0,000$]. Estos resultados también demostraron que el género y el tono de voz del locutor tienen un efecto significativo en la credibilidad ($p=0,003$ y $p=0,000$, respectivamente). Más específicamente, las voces femeninas y las voces graves eran las que generaban una mayor credibilidad.

Para contrastar la última hipótesis relativa al papel moderador que podrían ejercer los inhibidores hacia la donación percibidos por los individuos en el modelo propuesto, se aplicó un análisis cluster k-means utilizando diez inhibidores de la donación de sangre identificados en la literatura. Los resultados de este análisis muestran la existencia de tres grupos (véase Tabla 4).

Tabla 4
Resultados del análisis cluster K-Means en función de los inhibidores

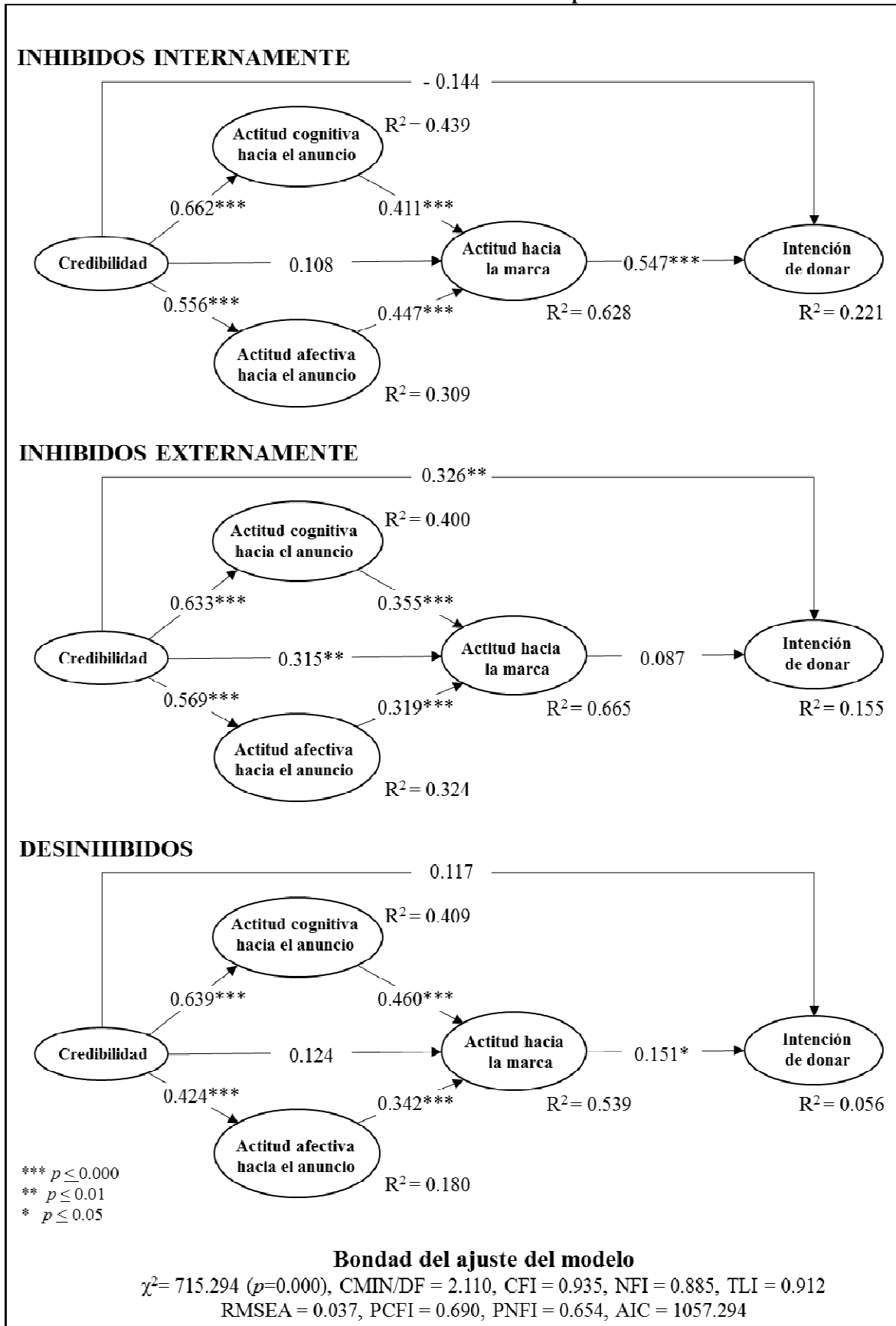
Inhibidores	Centros de los grupos finales			F	p
	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3		
Temor al pinchazo	3,887	2,013	1,666	250,785	0,000
Rechazo a ver sangre	3,947	1,757	1,442	481,634	0,000
Temor a que sea perjudicial para la salud	2,385	1,527	1,273	92,080	0,000
Temor a que provoque mareos y nauseas	3,992	1,858	1,451	508,867	0,000
Temor a que cause debilidad	3,401	1,823	1,442	245,874	0,000
Es desagradable acudir a centros hospitalarios o de donación	3,154	2,465	1,337	173,461	0,000
No disponer de información	2,417	2,522	1,395	81,823	0,000
Incompatibilidad de los horarios con el tiempo disponible	2,389	3,938	1,256	514,226	0,000
Falta de tiempo	2,348	3,987	1,372	476,247	0,000
Dificultad para aparcar en los centros de donación	1,915	2,668	1,183	121,330	0,000
Total de casos	247 (30,2%)	226 (27,7%)	344 (42,1%)		

El primer grupo, formado por el 30,2% de los casos, muestra unos elevados niveles de inhibición en todos los inhibidores internos y unos niveles más bajos en los inhibidores externos. Es por ello que este segmento ha sido etiquetado como “Inhibidos Internamente”. La actitud del segundo grupo en términos de inhibición es justo la contraria al grupo 1, siendo etiquetado, por tanto, como “Inhibidos Externamente” y que representa el 22,7%. El tercer y último segmento es el menos afectado por los diferentes inhibidores, con las puntuaciones más bajas en todos ellos, de ahí que se haya etiquetado como “Desinhibidos”. Éste es el segmento más numeroso, formado por el 42,1% de los casos. En el grupo 1, el porcentaje de “No-Donantes” es casi el triple de los “Donantes a potencia”, lo cual no ocurre en los otros dos grupos en los que existe un equilibrio entre ambos tipos.

Como consecuencia del resultado anterior, se consideró oportuno analizar la influencia del grupo al que pertenece el individuo (Inhibidos Internamente, Inhibidos Externamente y Desinhibidos) en el modelo en sí mismo. Se procedió a justar el modelo para cada uno de los tres grupos. Los resultados de este modelo estructural multi-grupo, recogidos en la Figura 4, indican que (1) el ajuste del modelo es adecuado [$\chi^2(339)=715,294$, $p=0,000$; CFI=0,935; RMSEA=0,037]; (2) el efecto de la credibilidad sobre la actitud cognitiva del anuncio y sobre la actitud afectiva del anuncio es positiva y significativa en los tres grupos ($\beta=0,662$, $p=0,000$; $\beta=0,633$, $p=0,000$ y $\beta=0,639$, $p=0,000$; $\beta=0,556$, $p=0,000$; $\beta=0,569$, $p=0,000$ y $\beta=0,424$, $p=0,000$, Aa cognitiva y Aa afectiva, respectivamente), indicando el gran potencial de la credibilidad del locutor para general una actitud positiva hacia el anuncio en todos los grupos; (3) el efecto de la credibilidad sobre la Am y sobre la ID es positiva y significativa sólo para el grupo de los Inhibidos Externamente ($\beta=0,315$, $p=0,001$ y $\beta=0,326$, $p=0,004$, respectivamente); (4) el efecto de las dos componentes de la actitud hacia el anuncio sobre la Am es positiva y significativa en los tres grupos ($\beta=0,411$, $p=0,000$; $\beta=0,355$, $p=0,000$ y $\beta=0,460$, $p=0,000$; $\beta=0,447$, $p=0,000$; $\beta=0,319$, $p=0,000$ y $\beta=0,342$, $p=0,000$, Aa cognitiva y Aa afectiva, respectivamente), y (5) el efecto de la Am sobre la ID es positiva y significativa en el grupo de los Inhibidos Internamente y en el grupo de los Desinhibidos ($\beta=0,547$, $p=0,000$ y $\beta=0,151$, $p=0,043$, respectivamente).

Sobre la base de estos resultados, y a la luz de la existencia de diferencias entre los grupos de individuos en función de los niveles de inhibición, se acepta la hipótesis H4.

Figura 4
Resultados de Modelo Multi-Grupo



5. Conclusiones

Una de las aportaciones teóricas de este trabajo al ámbito de la comunicación radiofónica es la aplicación y validación de una escala de credibilidad del locutor tradicionalmente utilizada en medios audiovisuales formada por tres dimensiones claramente diferenciadas (atractivo, experiencia y confianza). Se diseñaron escalas de medida de la credibilidad del locutor y de la eficacia publicitaria y se evaluaron las propiedades psicométricas de las mismas dentro de un marco teórico. Por tanto, las escalas de medidas desarrolladas en este estudio podrían ser de utilidad para los anunciantes que utilizan medidas de credibilidad del locutor, de la actitud del anuncio o de la actitud hacia la marca con diferentes objetivos, incluyendo, por ejemplo, la evaluación de la percepción de la audiencia sobre los locutores, los anuncios y las marcas; los estudios de seguimiento de la actitud hacia el anuncio y hacia la marca desde un punto de vista longitudinal y el diseño de la estrategia publicitaria.

Este estudio muestra que la credibilidad del locutor influye en la forma en que la audiencia percibe el anuncio y la marca, así como su identificación. Este hallazgo tiene importantes implicaciones para los centros de transfusión. En consecuencia, las agencias de publicidad y centros de transfusión deben considerar cuidadosamente tanto la credibilidad del locutor como la creatividad del anuncio en la planificación de sus campañas promocionales. Ello es importante debido a que las relaciones entre ambas y sus efectos en la Am y en la ID implican que la máxima eficacia sólo se puede lograr mediante el equilibrio entre ambas. No obstante, las valoraciones positivas de la credibilidad del locutor, la Aa, y la Am no llegan a explicar, ya sea directa o indirectamente, un alto porcentaje de la ID, tanto en la muestra global como en los tres grupos analizados en función de los inhibidores hacia la donación. Por tanto, la existencia de tales barreras frena la intención hacia la conducta deseada. En este sentido, los profesionales también deben tener en cuenta los inhibidores del individuo en la selección del locutor para hacer llegar el mensaje al público objetivo. La influencia de los inhibidores del individuo en la respuesta a la publicidad nos lleva a plantear a los centros responsables de la promoción de la donación las siguientes recomendaciones en sus acciones de comunicación (1) describir con detalle cómo afecta la donación a los donantes; (2) evitar imágenes que podrían generar ansiedad o sentimientos negativos, como las imágenes de los centros de donación de sangre o agujas, y (3) utilizar a los donantes proactivos como líderes del opinión, dada la influencia de la credibilidad de la fuente en la eficacia publicitaria contrastada en este estudio. Por otra parte, y de acuerdo con Martín-Santana y Beerli-Palacio (2012), los inhibidores externos llevan a plantear otras acciones tales como (1) utilizar las unidades de donación de sangre y los bancos de sangre móviles en escuelas, universidades, centros comerciales y lugares de trabajo; disponer de centros de donación en todas las ciudades principales como alternativas fundamental en el proceso de reclutamiento de donantes, y (2) los centros de donación deben tener más horas de apertura, ya que la incompatibilidad de horario también es considerada como una barrera.

Por otra parte, y como era de esperar, se ha contrastado la influencia de la Aa sobre la Am en todos los grupos analizados, no ocurriendo lo mismo con la influencia de la Am sobre la ID, lo que refuerza, aún más, la necesidad de considerar de formar segmentada a los diferentes públicos en función de la tipología de inhibidores.

Por último, consideramos que este modelo puede ser un instrumento de gran utilidad para valorar a priori la capacidad del anuncio en la consecución de los objetivos. De esta forma, si el mensaje produce las consecuencias deseadas, podría estar listo para transmitirse al público; mientras que si el mensaje no es eficaz, deben hacerse los cambios necesarios. Por otra parte, si los recursos lo permiten, la eficacia debe evaluarse no sólo inmediatamente después del lanzamiento de la campaña, sino también en momentos posteriores en el tiempo, ya que este tipo de producto requiere un tiempo considerable para generar cambios de actitud o comportamiento. Este estudio de seguimiento serviría como control adicional de la capacidad de la campaña para generar los cambios deseados en las actitudes o comportamientos.

Este estudio tiene algunas limitaciones que pueden ayudar a definir futuras investigaciones. En cuanto a los estímulos, los resultados se limitan a locutores de radio, a un medio concreto y a un producto específico (donación de sangre). Las investigaciones futuras podrían contrastar la posibilidad de generalizar los resultados utilizando otros portavoces, medios y productos. Con otros tipos de portavoces, como los donantes proactivos, expertos o celebridades, se podría ampliar el alcance de los hallazgos obtenidos. De la misma manera, para generalizar aún más los resultados de este estudio se podría plantear su extrapolación a campañas de televisión o anuncios en Internet, ya que ambos medios son muy idóneos para los objetivos de las campañas de donación de sangre. La televisión garantiza los objetivos de cobertura y frecuencia de contactos que requiere la planificación de medios; mientras que Internet es muy adecuado actualmente para impactar al público joven, que es el mercado potencial menos familiarizado con la donación y en el que resulta fundamental generar actitudes positivas desde edades

EFICACIA DE LA PUBLICIDAD EN LA RADIO: ANÁLISIS DEL USO DE LA VOZ Y LA MÚSICA

tempranas. Además, los medios propuestos aportan nuevos estímulos que intervienen en la configuración de la credibilidad del emisor. Por una parte, el componente visual de la televisión añade la imagen del portavoz como estímulo en la generación de la credibilidad de la fuente, y en el extremo contrario, las características inherentes del medio Internet, podrían limitar en algunos formatos publicitarios los estímulos al alcance del individuo en la generación de la credibilidad del emisor. Además, se utilizó la donación de sangre como producto anunciado. Otros estudios podrían centrarse en otros productos de alta implicación, como los productos relacionados con la salud y otras categorías en las que los individuos no están físicamente involucrados. Por último, las investigaciones futuras podrían también evaluar cómo influyen en el modelo otras características del locutor tales como el género y el tono de voz, las cuales influyen en la credibilidad locutor como se ha demostrado en este estudio, así como la influencia de las características del individuo tales como la familiaridad con la donación de sangre y su experiencia previa.

A pesar de las limitaciones señaladas, los resultados demuestran que la credibilidad del locutor influye en la Aa, la Am y la ID. Al evaluar el papel que juega la credibilidad del locutor en el proceso publicitario, los profesionales del marketing y la publicidad pueden disponer de una comprensión más completa del impacto múltiple que el locutor ejerce en la audiencia.

Referencias bibliográficas

- AIMC (2012). Audiencia General de Medios-Febrero/Noviembre 2012. Disponible en <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General.html>
- ANDALEEB S.S. Y BASU A.K. (1995). "Explaining blood donation: the trust factor," *Journal of Health Care Mark*, Vol. 15, n.º. 1, pgs. 42-8.
- ANDREASEN, A.R. (2002). "Marketing social marketing in the social changemarketplace," *Journal of Public Policy & Marketing*, n.º. 21, pgs. 3-13.
- ARBITRON (2013). Radio today 2013. How America listen to radio. Disponible en http://www.arbitron.com/downloads/Radio_Today_2013_execsum.pdf
- ARORA, R., STONER, C. Y ARORA, A. (2006). "Using framing and credibility to incorporate exercise and fitness in individuals' lifestyle," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, n.º. 4, pgs. 199-207.
- BARRY, T.E. (2002). "In Defense of the Hierarchy of Effects: A Rejoinder to Weibacher," *Journal of Advertising Research*, Vol. 42 (Mayo/Junio), pgs. 44-47.
- BATRA, R. Y RAY, M.L. (1986). "Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising," *Journal of Consultant Research*, Vol. 13 (Septiembre), pgs. 234-49.
- BATRA, R., Myers, J.G. y Aaker. D.A. (1996). *Advertising Management* (5ª ed.), Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall.
- BEERLI, A. Y MARTÍN, J.D. (1999). "Design and Validation of an Instrument for Measuring Advertising Effectiveness in the Printed Media," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 21, n.º. 2, pgs. 11-30.
- Bergkvist, L. y Rossiter, J.R. (2008). "The Role of Ad Likability In Predicting An Ad's Campaign Performance," *Journal of Advertising*, Vol. 37, n.º. 2, pgs. 85-97.
- BISWAS, D., BISWAS, A. Y DAS, N. (2006). "The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions: the role of consumer knowledge, perceived congruency, and product technology orientation," *Journal of Advertising*, Vol. 35(2), pgs. 17-31.
- BROWN, S.P. Y STAYMAN, D.M. (1992). "Antecedents and Consequences of Attitude Toward the Ad: A Meta-Analysis," *Journal of Consumer Research*, Vol. 19 (Junio), pgs. 35-51.
- CHATTOPADHYAY, A., DAHL, D.W., RITCHIE, R.J.B. Y SHAHIN, K.N. (2003). "Hearing Voices: The Impact of Announcer Speech Characteristics on Consumer response to Broadcast Advertising," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13, n.º. 3, pgs. 198-204.
- DEOGUN, N. Y BEATTY, S.G. (1998). "Coke's Marketing Chief, Sergio Zyman, to Quit," *Wall Street Journal*, March 19, B1, B11.
- DEVINE, D., GOLDMAN, M., ENGELFRIET, C.P., REESINK, H.W., HETHERINGTON, C., HALL, S., ET AL. (2007). "Donor recruitment research," *Vox Sanguinis*, Vol. 93, n.º. 3, pgs. 250-259.
- EAGLY, A.H. Y CHAIKEN, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*, New York, Harcourt Brace College Publishers.
- EDELL, J.A. Y BURKE, M.C. (1987). "The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects," *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 (Diciembre), pgs. 421-33.
- EUROPEAN COMMISSION (2011). Media use in the European Union. Disponible en http://ec.europa.eu/public_opinion/index_en.htm
- FRAGALE, A.R. Y HEATH, C. (2004). "Evolving information credentials: The (mis)attribution of believable facts to credible sources", *Personality and Social Psychology Bulletin*, n.º. 30, pgs. 225- 236.
- FRANCE C.R., FRANCE, J.L., ROUSSOS, M. Y DITTO, B. (2004). "Mild reactions to blood donation predict a decreased likelihood of donor return," *Transfusion and Apheresis Science*, Vol. 30, n.º. 1, pgs. 17-22.

- FRANCE, J.L., FRANCE, C.R. Y HIMAWAN, L.K. (2007). "A path analysis of intention to redonate among experienced blood donors: an extension of the theory of planned behaviour," *Transfusion*, Vol. 47, n.º 6, pgs. 1006-13.
- GILLESPIE T.W. Y HILLYER, C.D. (2002). "Blood donors and factors impacting the blood donation decision," *Transfusion Medicine Reviews*, Vol. 16, n.º 2, pgs. 115-30.
- GODIN G., CONNER, M., SHEERAN, P., BÉLANGER-GRAVEL, A. Y GERMAIN, M.C. (2007). "Determinants of repeated blood donation among new and experienced blood donors," *Transfusion*, Vol. 47, n.º 9, pgs. 1607-15.
- GOLDSMITH, R.E., LAFFERTY, B.A. Y NEWELL, S.J. (2000). "The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands," *Journal of Advertising*, Vol. 29, n.º 3, pgs. 43-54.
- HAIR, J.F. JR., ANDERSON, R.E., TATHAM, R.L. Y BLACK, W.C. (1999). *Análisis Multivariante* (5ª ed.), Madrid, Prentice Hall.
- HEATH, R. Y NAIRN, A. (2005). "Measuring Affective Advertising: Implications of Low Attention Processing on Recall," *Journal of Advertising Research*, Vol. 45 (Junio), pgs. 269-81.
- HEATH, T.B. Y GAETH G.J. (1994). "Theory and Method in the Study of Ad and Brand Attitudes: Toward a Systemic Model," en *Attention, Attitude, and Affect in Response to Advertising*, (125-148), E. Clark, T.C. Brock, Y Da. W. Stewart (eds). Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates.
- JANSSENS, W. Y DE PELSMACKER, P. (2005). "Emotional or informative? Creative or boring?," *International Journal of Advertising*, Vol. 24, n.º 3, pgs. 373-394.
- KALWANI M.U. Y SILK, A.J. (1982). "On the reliability and predictive validity of purchase intention measures," *Marketing Science*, Vol. 1, n.º 3, pgs. 243-283.
- LACETERA, N. Y MACIS, M. (2010). "Do all material incentives for pro-social activities backfire? the response to cash and non-cash incentives for blood donations," *Journal of Economic Psychology*, n.º 31, pgs. 738-748.
- LAFFERTY, B. Y GOLDSMITH, R.E. (1999). "Corporate Credibility's Role in Consumers' Attitudes and Purchase Intentions When a High Versus a Low Credibility Endorser is Used in the Ad," *Journal of Business Research*, Vol. 44 (Febrero), pgs. 109-116.
- LALWANI, A.K., LWIN, M. Y LI, K.L. (2005). "Consumer Responses to English Accent Variations in Advertising," *Journal of Global Marketing*, Vol. 18, n.º 3-4, 143-165.
- LEE, N.R. Y KOTLER, P. (2008). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good* (4ª ed.), Los Angeles, CA, Sage.
- LEMMENS K.P.H., C. ABRAHAM, R.A.C. RUTTER, I.J.T. VELDTHUIZEN, C.J.G. DEHING, A.E.R. BOS ET AL. (2009). "Modelling antecedents of blood donation motivation among non-donors of varying age and education," *British Journal Psychology*, Vol. 100, n.º 1, pgs. 71-90.
- MACKENZIE, S.B., LUTZ, R.L. Y BELCH, G.B. (1986). "The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 23 (Mayo), pgs. 130-143.
- MACKENZIE, S.B. Y LUTZ, R.L. (1989). "An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context," *Journal of Marketing*, Vol. 53 (Abril), pgs. 48-65.
- MARTÍN-SANTANA, J.D. Y BEERLI-PALACIO, A. (2013). "Development of an Advertising Impact Index to Test Advertisements in Magazines," *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol. 34, n.º 1, pgs. 107-124.
- MARTÍN-SANTANA, J.D. Y BEERLI-PALACIO, A. (2012). "A. Achieving donor repetition and motivation by block leaders among current blood donors," *Transfusion and Apheresis Science*, n.º 47, pgs. 337-343.
- MATHIEU, J.E. Y TAYLOR, S.R. (2006). "Clarifying conditions and decision points for mediational type inferences in Organizational Behavior," *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 27, n.º 8, pgs. 1031-1056.
- MEGEHEE, C.M., DOBIE, K. Y GRANT, J. (2003). "Time Versus Pause Manipulation in Communications Directed to the Young Adult Population: Does It Matter?," *Journal of Advertising Research*, Vol. 43, n.º 3, pgs. 281-292.
- MITCHELL, A.A. Y OLSON, J.C. (1981). "Are Product Beliefs the Only Mediator of Advertising Effect on Brand Attitude?," *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 (Agosto), pgs. 318-32.
- SPEARS N. Y SINGH, S. (2004). "Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions," *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol. 26, n.º 2, pgs. 53-66.
- NGUYEN D.D., DEVITA, D.A. HIRSCHLER, N.V. Y MURPHY, E.L. (2008), "Blood donor satisfaction and intention of future donation," *Transfusion*, Vol. 48, n.º 4, pgs. 742-748.
- NIELSEN (2012). Global trust in advertising and brand messages. Disponible en http://www.slideshare.net/tatsuru/global-trustinadvertising2012120412082939phpapp01-12517657?utm_source=slideshow&utm_medium=ssemail&utm_campaign=download_notification
- NONIS S.A., FORD, C.W., LOGAN, L. Y HUDSON, G. (1996). "Collage student's blood donation behavior: relationship to demographics, perceived risk, and incentives," *Health Marketing Quarterly*, Vol. 13, n.º 4, pgs. 33-46.
- OHANIAN, R. (1990). "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness," *Journal of Advertising*, Vol. 19, n.º 3, pgs. 39-52.

EFICACIA DE LA PUBLICIDAD EN LA RADIO: ANÁLISIS DEL USO DE LA VOZ Y LA MÚSICA

- OHANIAN, R. (1991). "The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase," *Journal of Advertising Research*, n.º. 31, pgs. 46-54.
- PETTY, R.E., CACIOPPO, J.T. Y GOLDMAN, R. (1981). "Personal Involvement as a Determinant of Argument-Based Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 41 (Noviembre), pgs. 847-855.
- PHILLIPS, B.J. Y LEE, W. (2005). "Interactive animation: exploring spokes-characters on the Internet", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 27, n.º. 1, pgs. 1-17.
- PORNPIAKPAN, C. (2004). "The persuasiveness of source credibility: a critical review of five decades' evidence," *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 34, n.º.2, pgs. 243-281.
- RADIO ADVERTISING BUREAU (2013). Radio listening habits. Disponible en <http://www.rab.co.uk/why-use-radio/listener-insight/radio-listening-habits>
- RAY, M.L. (1973). "Marketing Communication and the Hierachy-of-Effects," Working Paper, Cambridge, MA, Marketing Science Institute.
- REID M. Y WOOD, A. (2008). "An investigation into blood donation intentions among non-donors," *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 13, n.º. 1, pgs. 31-43.
- RINGWALD J., ZIMMERMANN, R. AND ECKSTEIN, R. (2010). "Keys to open the door for blood donors to return", *Transfusion Medicine Reviews*, Vol. 24, n.º.4, pgs. 295-304.
- ROBERTSON, T.S. (1976). "Low-Commitment Consumer Behavior," *Journal of Advertising Research*, Vol. 16, 2 (Abril), pgs. 19-24.
- RODERO, E., LARREA, O. Y VÁZQUEZ, M. (2010). "Voces Masculinas y Femeninas en la Locución de Cuñas Publicitarias. Estudio sobre la Efectividad y su Adecuación al Producto," *Icono 14*, n.º. 4, pgs. 281-294.
- RUCKER D.D. Y PETTY, R.E. (2006). "Increasing the Effectiveness of Communications to Consumers: Recommendations Based on Elaboration Likelihood and Attitude Certainty Perspectives", *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 25, n.º. 1, 39-52.
- SLATER, M.D. Y ROUNER, D. (1996). "How message evaluation and source attributes may influence credibility assessment and belief change," *Journalism and Mass Communication Quarterly*, n.º.73, pgs. 974-991.
- SMITH, R.E. Y SWINYARD, W.R. (1982). "Information Response Models: An Integrated Approach," *Journal of Marketing*, Vol. 46 (Invierno), pgs. 81-93.
- SMITH, R.E. Y SWINYARD, W.R. (1983). "Attitude-Behavior Consistency: The Impact of Product Trial Versus Advertising," *Journal of Marketing Research*, Vol. XX, n.º. agosto, 257-267.
- SMITH, R.E. Y SWINYARD, W.R. (1988). "Cognitive Response to Advertising and Trial: Belief strength, Belief confidence and Product Curiosity," *Journal of Advertising*, Vol. 17, n.º. 3, 3-14.
- SOJKA B.N. Y SOJKA, P. (2003). "The blood donation experience: perceived physical, psychological and social impact of blood donation on the donor," *Vox Sanguinis*, Vol. 84, n.º. 2, pgs. 120-128.
- SOTO SANFIEL, M.T. (2008). "Efecto del Tono de Voz y de la Percepción del Rostro en la Formación de Impresiones sobre los Hablantes Mediáticos," *Comunicación y Sociedad*, n.º.10, pgs. 129-161.
- STAFFORD, M.R., STAFFORD, T.F. Y DAY, E. (2002). "A Contingency Approach: the Effects of Spokesperson Type and Service on Service Advertising Perception," *Journal of Advertising*, Vol. 31, n.º. 2, pgs. 17-34.
- UNESCO (2013). Emisoras de todo el mundo celebran con la UNESCO el Día Mundial de la Radio. Disponible en http://www.unesco.org/new/es/media-services/single-view/news/broadcasters_and_unesco_celebrate_world_radio_day_worldwide.
- VAKRATSAS, D. Y AMBLER, T. (1999). "How Advertising Works: What Do We Really Know?," *Journal of Marketing*, Vol. 63 (Enero), pgs. 26-43.
- VAUGHN, R. (1980). "How Advertising Works: A Planning Model," *Journal of Advertising Research*, Vol. 20 (Octubre), pgs. 27-33.
- VAUGHN, R. (1986). "How Advertising works: A Planning Model Revisited," *Journal of Advertising Research*, Vol. 26 (febrero-marzo), pgs. 57-66.
- WEINER, J.L. Y MOWEN, J.C. (1985). "The Impact of Product Recalls on Consumer Perceptions," *The Journal of the Society of Consumer Affairs Professionals in Business*, n.º.14, pgs. 18-21.
- WOO, K., FOCK, H.K. Y HUI, M.K. (2006). "An Analysis of Endorsement Effects in Affinity Marketing: The Case for Affinity Credit Cards," *Journal of Advertising*, Vol. 35, n.º.3, pgs. 103-113.
- YILMAZ, C., TELCI, E.E. BODUR, M. Y ISCIOGLU, T. (2011). "Source Characteristics and Advertising Effectiveness," *International Journal of Advertising*, Vol. 30, n.º.5, pgs. 889-914.
- ZALLER, N. Y K.E. NELSON ET AL. (2005). "Knowledge, attitude and practice survey regarding blood donation in a Northwestern Chinese city," *Transfusion Medicine*, n.º.15, pgs. 277-86.

EMPRESAS INDUSTRIALES Y LA RELACIÓN CON LOS CIUDADANOS: UNA VISIÓN BASADA EN EL USO DE LOS SOCIAL MEDIA.

LLORENS MONZONÍS, JAUME

TORTOSA EDO, VICENT

LÓPEZ NAVARRO, MIGUEL ÁNGEL

Universitat Jaume I

RESUMEN

Las empresas cuyos procesos productivos generan molestias a los ciudadanos de su entorno, están preocupadas por el bienestar de estos, generalmente agravado por su falta de conocimiento de dichos procesos. Así, la comunicación bidireccional entre las empresas y los ciudadanos, basada en los social media, puede ser una buena solución para minimizar este impacto, ya que las relaciones basadas en la transparencia favorecerán el descenso de la incertidumbre entre los afectados.

En este caso analizamos los casos de los polígonos industriales de Castellón y Tarragona, que muestran dos modelos comunicativos distintos, en el primer caso basado en la minimización de la información y la interacción con los ciudadanos, y en el segundo caso con el establecimiento de social media como parte de la estrategia comunicativa de las empresas, siendo recomendable para todas las empresas seguir con este tipo de acciones además de profundizar en las mismas.

Palabras clave:

Comunicación, Social Media, Industria Petroquímica, Ciudadanos.

1. Introducción.

Los ciudadanos están cada vez más preocupados por su bienestar, y la forma en que este se ve afectado por todas las circunstancias que les envuelven. Por lo tanto, la preservación y la mejora de la calidad de vida propia, entendida como su bienestar general, será uno de sus principales objetivos vitales. Este objetivo lleva a los ciudadanos a realizar todo tipo de acciones con respecto al entorno que les envuelve.

Uno de los factores que más determina la calidad de vida de las personas es la calidad del medioambiental de su lugar de residencia, ya que esto puede implicar una serie de consecuencias en términos de salud, generalmente peor en aquellos entornos más degradados. Además, en las normativas de los países más desarrollados, la contaminación del aire y la exposición al ruido son factores importantes que determinan la política de medioambiental que define la mejora de la calidad del medio ambiente. Para los ciudadanos, la calidad del aire y los niveles de ruido percibido contribuyen, en definitiva, a su bienestar subjetivo (Rehdanz y Maddison, 2008).

En esta investigación, nos centramos en el caso de los ciudadanos que viven cerca de un polígono industrial petroquímico que puede constituir un importante foco de contaminación por el contacto con sustancias químicas vertidas en el agua, el aire o el suelo (Luginaah, et al., 2000 2002a, 2002b; Yang et al., 2002; Gariazzo et al., 2005; Kaisarevic et al., 2007; Gatto et al, 2009; Nadal et al., 2011). Así, los ciudadanos que viven en las zonas residenciales cercanas a centros de producción y refinado de petróleo crudo y derivados, estarán potencialmente expuestos a una amplia gama de productos químicos que pueden afectar seriamente su salud y su bienestar (Nadal et al., 2011; Gamero et al., 2011; Signorino, 2012).

Los efectos de la contaminación ambiental en la salud de los ciudadanos y en su bienestar están ampliamente documentados en la literatura (véase, por ejemplo, Gouvenia y Maisonet, 2005 y Utell et al., 2006), además que diversos estudios han analizado esta cuestión en el contexto específico de los complejos petroquímicos, valorando los efectos de los contaminantes sobre ciertas enfermedades físicas, el riesgo percibido, la ansiedad o el miedo psicosocial (Bhopal et al., 1988; Phillimore et al., 2000; Luginaah, et al, 2000, 2002a, 2002b;. Yang et al., 2002; Gatto et al, 2009; Nadal et al, 2011; Gamero et al, 2011;. Signorino, 2012) Como Luginaah et al. (2002b) indicando que los miedos catastróficos (por ejemplo, explosiones o fuego), junto con las señales visuales (por ejemplo, bengalas o columnas de humo) elevan los niveles de ansiedad considerablemente, que se agravan además por la incertidumbre científica acerca de los posibles impactos en la salud de las emisiones de las refinerías.

Por otra parte, es importante señalar que las personas no tendrán necesariamente que ser conscientes de la relación causa-efecto entre su propia salud y los problemas ambientales. Mackerron y Mourato (2009) explican que debido a que la concienciación con los problemas ambientales reduce directamente la satisfacción vital, la contaminación en sí misma es un factor en la percepción de riesgo, independientemente de su efecto real sobre la salud.

En este sentido será relevante la política comunicativa llevada a cabo las empresas que producen emisiones potencialmente peligrosas. Y es que será clave que las empresas implicadas acometan una adecuada política comunicativa con los distintos stakeholders, especialmente los ciudadanos, con el fin de transmitir sus logros y reducir la incertidumbre existente.

En este sentido, en el presente trabajo vamos a analizar en primer lugar la necesidad de acometer una adecuada estrategia de comunicación por parte de las empresas potencialmente contaminantes, así como la idoneidad de las herramientas de social media como las más adecuadas para cumplir de la forma más eficaz con este cometido. En la segunda parte del trabajo, nos centraremos en dos realidades muy concretas, como son los polígonos industriales petroquímicos situados en Castellón y Tarragona, de diferente tamaño pero con sistemas de producción similares y en ambos casos muy cercanos a núcleos poblacionales extensos. Así, analizaremos las herramientas de social media existentes orientadas al público local, con la finalidad de obtener una serie de conclusiones al respecto

y poder desarrollar unas recomendaciones para que las empresas puedan mejorar sus relaciones con los ciudadanos.

2. La comunicación de las empresas con los ciudadanos.

En primer lugar analizaremos en concepto de la comunicación del riesgo, que es la forma en que se han estudiado estos procesos comunicativas realizados por las empresas cuya producción puede suponer algún tipo de riesgo para los ciudadanos. Así, diversos estudios (Capriotti, 2007; Fischhoff, 1995; Morgan et al., 2002) han mostrado la evolución desde una comunicación puramente legal basada en cifras concretas, hasta la actual apreciación basada en que la comunicación del riesgo tiene que estar fundamentada en un flujo bidireccional entre todas las partes (industria, gobiernos, comunidades...). Con ello, esta comunicación del riesgo se puede definir como un proceso interactivo de intercambio de información entre las partes interesadas (individuos, grupos, empresas e instituciones) sobre la naturaleza, magnitud, significado y control de un riesgo determinado (Capriotti, 2007)

La literatura centrada en la comunicación de los costes y riesgos medioambientales distingue dos filosofías comunicativas a desarrollar por la empresa en su relación con sus principales stakeholders (Wardman, 2008): (1) La visión tecnocrática, caracterizada por defender la obligación que tienen las empresas de informar y persuadir a sus stakeholders; y (2) La perspectiva democrática, que defiende la implicación de los stakeholders en el proceso comunicativo, teniendo la oportunidad de participar en la gestión medioambiental diseñada y ejecutada por la empresa. En este sentido, las empresas deben empezar el proceso comunicativo escuchando a sus principales stakeholders, entre ellos la comunidad de residentes, con anterioridad a transmitir cualquier tipo de información.

Si bien este segundo enfoque comunicativo parece ser dominante en el ámbito académico, en la práctica empresarial la comunicación centrada en los costes y riesgos medioambientales suele caracterizarse por seguir un proceso unidireccional con el fin de poder convencer a la audiencia sobre la eficiente gestión medioambiental desarrollada (Petts, 2000). De hecho, aún persiste la preocupación por generar mayor alarma social si se acomete una apertura comunicativa con la ciudadanía en relación con los posibles costes y riesgos medioambientales asociados a la actividad desarrollada. Tradicionalmente, en este enfoque comunicativo unidireccional, los recursos más utilizados por las empresas han sido la prensa escrita y online (a través de noticias y notas de prensa), la publicación de ecoauditorias y otros informes medioambientales o la presencia de información sobre las decisiones y actuaciones respetuosas con el entorno en la página web corporativa y en las redes sociales.

La literatura en las últimas décadas parece haber llegado al consenso respecto a la necesidad de mejorar la relación de la empresa con los distintos stakeholders a través del diálogo (Gay y Heath, 1995). La política comunicativa debería caracterizarse por ser sincera, abierta y bidireccional (Tortosa et al., 2013). En situaciones de desconfianza el primer paso debería ser escuchar las sugerencias del público, ya que pretender incrementar la confianza a través de ofrecer información sin más puede destruirla más que crearla (Poortinga y Pidgeon, 2006). Así, y en esta línea, la participación de los stakeholders, entre ellos los residentes, en el proceso de planificación y/o aplicación de las acciones que conforman el sistema de gestión medioambiental de una empresa y su proceso de comunicación puede devenir fundamental para llegar a mejorar su grado de conocimiento y confianza con la política medioambiental adoptada.

Esta apuesta académica por la participación de los residentes puede chocar con la realidad de que una parte de la ciudadanía prefiera adoptar una actitud pasiva, esperando la información que recibe desde la organización de manera unidireccional. Es la conocida estrategia: “esperar y ver”, caracterizada porque el ciudadano no busca de manera activa la información relacionada con las actuaciones medioambientales de la organización y tan solo reacciona cuando percibe impactos negativos nocivos para su bienestar. La literatura centrada en la manera de tratar la información distingue ambas actitudes, proactiva o reactiva, a partir del llamado modelo heurístico-sistemático (HSM). Por lo tanto, también podría ser interesante conocer la actitud que tienen los ciudadanos que residen en las áreas próximas a un polígono potencialmente contaminante, ya que ello podría determinar el papel de la

comunicación de las empresa en función del rol que desearían adoptar estos, mas o menos activo y participativo en la estrategia comunicativa.

3. Los medios sociales como herramienta de comunicación en situaciones de riesgo.

En línea de la necesidad de las empresas de implicar a los stakeholders en el proceso comunicativo, aparecen con fuerza una serie de herramientas digitales que denominamos como “social media” y que suponen una buena alternativa basada en una comunicación bidireccional y participativa para todas las partes. Así, internet, y con las webs corporativas como base, se podrá utilizar como herramienta interactiva que facilite la comunicación del riesgo de forma adecuada, siempre como parte de un programa completo de comunicación del riesgo hacia la comunidad. En esta línea, en los últimos años encontramos que la información online ha evolucionado desde un mundo basado en que los usuarios busquen y consulten la información (web 1.0), hacia un mundo en que los usuarios pueden generar y difundir la información por si mismos (web 2.0) (Rutsaert et al., 2013)

Así, cuando hablamos de social media hablamos de aquellas tecnologías basadas en la web y la tecnología móvil, que se utilizan para convertir la comunicación en un diálogo interactivo. Los social media se definen como un grupo de aplicaciones en internet que se basan en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por los usuarios. En la línea de la definición de web 2.0, hablaríamos de sitios web que no sólo dan información, sino que también interactúan con los usuarios (sean individuos, empresas o instituciones) mientras que les da esta información. Los social media son los medios de comunicación destinados a la interacción social que van más allá de la comunicación social. Con técnicas de comunicación accesibles en todas partes y además escalables, los social media ha cambiado sustancialmente la forma en que las organizaciones, las comunidades y los individuos se comunican entre sí.

En definitiva, los social media son las plataformas que facilitan la web interactiva mediante la participación de los usuarios comentando y creando contenido como medio de comunicación con otros usuarios interesados y el público en general, teniendo las siguientes características (Velev y Zlateva, 2012):

- Abarcan gran variedad de formatos de contenido distinto incluyendo texto, video, fotografías, audio, PDF y PowerPoint. Muchos social media hacen uso de estas opciones al permitir más de una alternativa.
- Permiten interacciones cruzando una o más plataformas a través del intercambio social, el correo electrónico y los feeds.
- Posibilitan diferentes niveles de compromiso de los participantes, que pueden crear o hacer comentarios o gestionar amplias redes sociales.
- Facilitan una mayor velocidad y amplitud en la difusión de la información.
- Permiten comunicación de uno a uno, de uno a muchos y de muchos a muchos.
- Posibilitan que la comunicación tenga lugar en tiempo real o de forma asíncrona.
- Pueden tener lugar a través diferentes tipos de dispositivos: ordenadores, tabletas y teléfonos inteligentes.
- Aumentan la participación mediante la creación de eventos on-line en tiempo real, ampliando on-line las interacciones off-line, o aumentando los eventos en directo on-line.

Aunque se trata de un conjunto de herramientas en constante evolución, conviene destacar que los social media operan a través de sitios web específicos que realizan funciones como:

- Marcadores sociales (Del.icio.us, Blinklist, Simpy): la interacción se produce al etiquetar las páginas web y buscar a través de sitios web marcados por otras personas.

- Noticias sociales (Digg, Hélice, Reddit): se interactúa votando por artículos y comentando los mismos.
- Redes sociales (Facebook, Hi5, LinkedIn, Google+): se interactúa añadiendo amigos, comentando sobre los perfiles, uniéndose a grupos y manteniendo debates y discusiones.
- Fotos sociales y distribución de videos (YouTube, Flickr): la interacción se realiza compartiendo fotos o videos propios y comentando de los otros usuarios.
- Microblogging (Twitter): los usuarios envían y publican mensajes breves de texto, pudiendo incluir fotos o videos, pudiendo compartirlos o contestarlos unos de otros.
- Wikis (Wikipedia): se interactúa añadiendo artículos y editando otros artículos existentes sobre diversas temáticas.

Una vez analizado lo que suponen los social media para la comunicación en las empresas, destacamos específicamente como también algunas empresas e instituciones están empezando a utilizar las redes sociales cuando su actividad industrial supone una situación de riesgo para la ciudadanía y también, en un caso más extremo, en la gestión de desastres. Como antecedentes destacamos el estudio de Capriotti (2007) que realizó un análisis de los contenidos de las webs de las compañías petroquímicas de Tarragona.

O también el estudio de Kay et al. (2014) respecto a la influencia de la publicación a través de los social media de los niveles de contaminación atmosférica en China. En otro contexto como es el de la comunicación del riesgo alimentario, encontramos trabajos como los de Rutsaert et al. (2013 y 2014) donde se demuestra que tanto los stakeholders como los expertos en este tipo de riesgo confirman el papel futuro que jugarán los social media. Otros ejemplos son la gestión de social media en situación de crisis, con Twitter, que se utilizó para compartir rápidamente información y novedades durante los incendios forestales de California en 2007 y 2008, durante la masacre de Mumbai en 2008, con el accidente del vuelo 1549 de US Airways en 2009, durante el terremoto de Haití en 2010, y también para informar del levantamiento político en Tunes en 2011 (Beaumont, 2008; Lenhart, 2009; New America Media, 2011; Robinson, 2010; Smith, 2010; Sutton, Palen, y Shklovski, 2008). Así, observamos como la información de primera mano de la gente y las empresas que están en un lugar preciso, teniendo únicamente un teléfono móvil, lleva a la generación de noticias casi de forma instantánea, y que luego se propagan rápidamente entre las redes de contactos y amigos (Stephens y Malone, 2009).

Llegados a este punto, destacamos el estudio realizado por Veil et al. (2011), que definieron una serie de buenas prácticas válidas para la comunicación del riesgo industrial, incorporando los social media a este tipo de comunicaciones. De entre las propuestas, destacamos las siguientes:

- Establecer los social media como parte de las políticas de gestión de riesgos y crisis, de tal forma que cada plan de comunicación de crisis incluya una sección para la comunicación con los stakeholders y el trabajo con los social media.
- Incorporar los social media al análisis ambiental, con el objetivo de escuchar las preocupaciones de quien sufre los riesgos, ya que estos medios ofrecen la oportunidad de escuchar las inquietudes de los consumidores y otros stakeholders. Cuando los usuarios crean y administran su propio contenido, el análisis y monitoreo de los social media externos e internos pasa a ser todavía más importante.
- Implicar a los social media en las actividades de comunicación cotidiana de la empresa generadora del riesgo, de tal forma que los interesados confíen en la organización (involucrando a todos los públicos en la gestión de los planes de riesgo y crisis) y además sepan dónde encontrar toda la información.
- Unirse a las conversaciones (incluyendo la gestión de los rumores) determinando los mejores canales para llegar a los diferentes públicos. Ir respondiendo a las publicaciones de los stakeholders demuestra que la organización se preocupa de lo que piensan estos y que se puede confiar en la misma para solucionar sus problemas.
- Comprobar toda la información de forma precisa y responder con honestidad a todas las preguntas que se planteen.

- Seguir y compartir aquellos mensajes que provengan de fuentes creíbles, de tal forma que mejore la propia credibilidad de la organización.
- Tener en cuenta en todo momento que los medios de comunicación tradicionales también utilizan los social media, siendo estos sus principales fuentes de información en muchos casos.
- Recordar siempre que los social media suponen un tipo de comunicación interpersonal, ya que permiten la interacción y el apoyo emocional entre personas (González-Herrero y Smith, 2008; Sutton et al., 2008).
- Usar siempre los social media como la principal herramienta para publicar las últimas novedades, siendo una forma más humana de informar a los stakeholders, huyendo de las formalidades de la prensa y medios tradicionales.
- Recordar que la web 2.0 no es “la panacea” y sigue siendo simplemente el canal. El poder de la comunicación sigue residiendo en la organización, sus acciones y los contenidos narrativos, y no en la tecnología.

Así, y sin entrar a valorar la calidad de los contenidos, observamos que existe un amplio abanico de posibilidades para las empresas a la hora de mejorar su estrategia comunicativa con los principios de la web 2.0 y las herramientas de social media. La dificultad estribará en seleccionar aquellas más adecuadas para el entorno relacionado con la empresa, además de llevar a cabo una buena gestión de sus contenidos y de la participación de los ciudadanos en las mismas.

4. Los polígonos industriales petroquímicos de Castellón y Tarragona.

Tal y como hemos comentado anteriormente, centraremos nuestro análisis en dos polígonos concretos, no muy distantes entre sí, pero con diferentes políticas comunicativas.

La primera realidad objeto de nuestro análisis será el polígono industrial situado junto al puerto de Castellón, en la Comunidad Valenciana. El origen de la actividad industrial en este puerto lo encontramos en 1963 con la instalación de una planta de fertilizantes. Esa planta inicial derivó en lo que hoy se conoce como el polígono industrial El Serrallo y que cuenta hoy con una extensión total de 3.635.400 m² estando situado en el municipio de Castellón (coordenadas UTM: X-755.803,688 Y-4.426.958,037). Hoy en día alberga un total de 9 empresas distintas, todas pertenecientes al sector petroquímico y que son una refinería de petróleo; una empresa química productora de caprolactama, fertilizantes, abonos líquidos y sulfato amónico; una compañía de distribución minorista de gases licuados del petróleo; una empresa de transporte y almacenamiento de productos petrolíferos; una empresa generadora de electricidad que opera una central de ciclo combinado; una empresa de tratamiento de residuos peligrosos; una terminal pública para la descarga, acopio y expedición de granel sólido; una parcela para la molienda de clinker y producción y explotación de cemento; y una planta de producción de biodiésel a partir de aceites vegetales. Junto a estas empresas ya instaladas, se encuentran ya en proceso de instalación un total de siete mercantiles: una dedicada a la fabricación de hormigones; una que construirá un parque de almacenamiento de biodiésel y/o aceite vegetal y productos a granel; una que pondrá en marcha un centro logístico para materias primas y productos terminados; una que construirá una planta para la fabricación de nutrientes vegetales y fertilizantes; una con una planta para el almacenamiento y logística de graneles sólidos y líquidos; una que instalará una planta para la recepción y almacenamiento de desechos líquidos generados por buques; y finalmente la refinería principal, que dispondrá de un punto de descarga de productos en el dique de cerramiento conectado con sus instalaciones principales. Cabe destacar que en 2011 todas las compañías del polígono generaron más de 5000 puestos de trabajo, sumando tanto los directos como los indirectos, teniendo hasta un 97% de estos trabajadores un alto nivel de formación (Eco-auditoria, 2012)

La segunda realidad a analizar es el polígono químico situado en Tarragona, que incluye a más de un centenar de empresas de todos los tamaños, incluyendo a las empresas productoras y a las empresas

que les dan servicio. La producción abarca productos petroquímicos, poliolefinas, plásticos, productos químicos orgánicos y productos industriales, así como productos químicos de especialidad y química fina, abarcando una superficie total de más de 13.000.000 m², incluyendo las instalaciones portuarias. El tamaño del polígono es tal que hasta un 44% de los plásticos producidos en España salen de estas factorías, cuya industria química aporta el 15 por ciento del PIB de la provincia de Tarragona. Ello supone un total de 5.800 puestos de trabajo directos, unos 3.100 puestos de trabajo indirectos y unos 21.000 puestos de trabajo inducidos, en 1.500 empresas de servicios implicadas. Así, la capacidad de producción en Tarragona es de 18.201.250 toneladas al año de diversos productos: 1.295.900.000 Nm³ de gases (oxígeno, nitrógeno, argón, y otros) y cuenta además con 378.598 metros cúbicos de capacidad almacenaje y 488.000 metros cúbicos de capacidad de envasado y distribución.

Por último cabe destacar que englobando a las empresas de este polígono, se formó la Asociación Empresarial Química de Tarragona (AEQT) constituida 1977 con el objetivo de representar el conjunto del sector químico, siendo una entidad estructurada con la comunidad, siendo la agrupación de empresas químicas más competitiva del sur de Europa. Hoy en día está formada por 37 empresas distintas entre sus objetivos destacamos el del fortalecimiento de la comunicación para mejorar la imagen y las relaciones de la industria química, como clave para entender su papel en el polígono.

En definitiva observamos que son dos polígonos semejantes en cuanto a su naturaleza productiva ya que ambos integran empresas petroquímicas con procesos de producción potencialmente contaminantes y/o molestos para los ciudadanos. Pero si con algunas diferencias en cuanto a su tamaño, ya que el polígono de Tarragona es hasta casi cuatro veces mayor que el de Castellón. Dado que ambos se encuentran situados junto al mar, en las inmediaciones de núcleos residenciales importantes y también junto a polos turísticos, será interesante por tanto analizar su política comunicativa en base a los medios sociales, a fin de conocer si podemos hablar de dos modelos distintos de relación con los ciudadanos. Recordemos que para estos será importante

5. Análisis de la comunicación a través de medios sociales.

En este apartado analizaremos la presencia en medios sociales que tienen las empresas que integran ambos polígonos, principalmente en su vertiente más local. Dado que en los dos casos se incluyen un buen número de empresas, hemos seleccionado aquellas de mayor tamaño, y que habitualmente realizan acciones de comunicación de una forma más intensa. En el caso del polígono de Castellón, para la elección, nos hemos ayudado de la Ecoauditoria realizada por las empresas, en la que tan sólo constan las empresas que analizamos aquí. Y en el caso del polígono de Tarragona, además de las de mayor tamaño, también hemos incluido a la Asociación Empresarial Química de Tarragona que aglutina a la gran mayoría de empresas del polígono, y que realiza funciones de representación de todas la industria frente a las administraciones y la sociedad.

5.1. Análisis para el polígono de Castellón.

Cuando analizamos la política comunicativa en medios sociales de las empresas de Castellón, nos encontramos que no existe en ningún caso canales de comunicación propios para las plantas locales. Así, como observamos en la Tabla 1, no existe presencia propia en las herramientas de la web 2.0 con mayor número de usuarios, como son Facebook, Twitter y Youtube, ni tampoco siquiera una web propia. Ello parece demostrar que la relación de estas empresas con su entorno no va a reforzarse a través de una comunicación directa e interactiva, limitándose simplemente al uso de las herramientas generales de la empresa.

TABLA 1:

Uso medios sociales propios por las empresas en el polígono de Castellón.

Empresa	Web	Facebook	Twitter	Youtube
BP Oil España SAU	No	No	No	No
UBE Corporation Europe SA	No	No	No	No
Repsol Butano SA	No	No	No	No
CLH Compañía Logística de Hidrocarburos	No	No	No	No
Iberdrola. Ciclo combinado de Castellón	No	No	No	No
Ecocat SL. Planta de fluidificación	No	No	No	No

*Datos a 15 de abril de 2015.

Así, en un aspecto menos local, encontramos como en el caso de BP Oil si existe una web general (http://www.bp.com/es_es/spain) con información de la compañía, pero sin ningún tipo de apartado específico para la refinería de Castellón. En general, tan sólo aborda temas como el medio ambiente o la seguridad desde un punto de vista muy genérico, sin diferencias para sus plantas de producción. Y sigue la misma línea en Facebook y Twitter, con cuentas generales corporativas. En Youtube, BP Oil España si tiene un canal propio general, pero con sólo 1 video, y de un producto en concreto, de un carácter muy publicitario.

El caso de UBE es muy similar al anterior, con una web general para España (<https://www.ube.es>), que incluye un apartado con información muy estática sobre responsabilidad corporativa.

Repsol también cuenta con una web corporativa (http://www.repsol.com/es_es/) con un amplio apartado sobre responsabilidad corporativa, pero sin referencias concretas a las plantas de producción. Además, cuenta con un canal corporativo propio en Youtube, que incluye videos de diferentes temáticas, y entre los que destacamos aquellos centrados en la sostenibilidad. Sin embargo, no existen cuentas corporativas ni en Facebook ni en Twitter.

La empresa CLH publica una web corporativa (<http://www.clh.es>) con información sobre responsabilidad social y en la que sólo aparece Castellón dentro de su mapa de infraestructuras, con una información muy básica. Sin embargo, si que encontramos noticias sociales de la planta de Castellón en su cuenta general en Twitter (@grupoclh). En cuanto a Facebook, observamos como se trata de una cuenta recién iniciada y sin apenas información, algo similar como con Youtube, que si cuenta con videos corporativos pero cuya última actualización es de hace 11 meses.

Iberdrola cuenta con una web corporativa (<http://www.iberdrola.es>) que incluye un apartado completo de reputación y sostenibilidad, con información muy amplia pero también muy general. Las cuentas en Facebook y Twitter son igualmente corporativas y genéricas, como en el caso de Youtube, en el que cuenta con un canal corporativo con muchos videos, entre los que se incluyen algunos centrados en la central de Castellón. Ojo que va a cerrar la central.

La última empresa incluida en el análisis es Ecocat, de la que no encontramos nada publicado, seguramente debido a su tamaño y también a la actividad que desarrolla, que es la gestión de residuos.

Con ello, podemos resumir el análisis para Castellón en que no existen medios sociales orientados al publico local, y tan solo observamos una pequeña presencia de las plantas castellanenses dentro de las grandes herramientas comunicativas de carácter corporativo de las empresas, minimizando el impacto en ciudadanos que si conviven con la producción industrial.

5.2. Análisis para el polígono de Tarragona.

En el análisis de las políticas comunicativas de las empresas situadas en Tarragona, si encontramos diferentes orientaciones en las empresas como podemos ver en la Tabla 2. Así, Dow Chemicals si cuenta con una estrategia de medios sociales a nivel local, con cuentas propias en Facebook, Twitter y Youtube, y con un buen nivel de actividad en las mismas. BASF, sin embargo, no cuenta con cuentas en estos medios, pero si con una web propia con mucha información de la planta y la producción allí

realizada, que puede ser de interés para los ciudadanos. Esta web (<https://www.basf.com/es/es/company/about-us/Ubicaciones/Tarragona.html>) dentro de la web general de la empresa, parece ya un primer paso para desarrollar una mejor comunicación a nivel local, que podría ser mejorada incluyendo herramientas más propias de la web 2.0. En cambio, y en la línea de las empresas en Castelló, no encontramos estrategia propia para las plantas de Repsol o Bayer. Y para finalizar, si observamos un buen desarrollo de los medios sociales en la Asociación Empresarial, con sendas cuentas en Facebook y Twitter, muy activas y recogiendo las actividades que se producen en el polígono, generadas por las empresas individualmente o de forma colectiva, y que pueden ser de interés para los ciudadanos.

TABLA 2.

Uso medios sociales propios por las empresas en el polígono de Tarragona.

Empresa	Web	Facebook	Twitter	Youtube
Dow Chemical Ibérica SL	No	Si /DowTarragona 4/marzo/2010 1114 me gusta	Si @DowTarragona 2/enero/2014 34 tweets 96 siguiendo 285 seguidores	Si 7 suscriptores 2217 visualizaciones 17 videos
Repsol	No	No	No	No
BASF Española SL	Si	No	No	No
Bayer MaterialScience SL	No	No	No	No
AEQT – Associació Empresarial Química de Tarragona	Si	Si /aeqtonline 14/julio/2014 246 me gusta	Si @aeqtonline 3/febrero/2014 502 tweets 343 siguiendo 524 seguidores	No

*Datos a 15 de abril de 2015.

Centrándonos en aquellos aspectos menos locales, observamos que Dow Chemicals si cuenta con una web general (<http://www.dow.com/iberica/es/>) que si incluye links en su página principal a las cuentas en Facebook y Twitter de su planta en Tarragona.

Para la empresa Repsol observamos el mismo patrón que ya explicamos para la planta de Castellón, sin ningún tipo de especificidad al respecto.

BASF, a parte de contar la web específica dentro de la web general corporativa, destacamos que si incluye noticias sociales de su planta en Tarragona en su cuenta general en Twitter (@BASF_ES), al igual que ocurre en su cuenta en Facebook y en su canal en Youtube. En este caso, además observamos presencia en otros medios sociales, aunque de menor seguimiento.

Finalmente, destacamos que Bayer también cuenta con un web muy genérica (www.bayer.es) y de carácter corporativo con un amplio apartado de compromiso social. Si hemos detectado que se incluyen noticias de la planta de Tarragona en la cuenta general (@BayerEspana) en Twitter de la compañía, que está orientada a todos los productos bajo dicha marca, con la diversidad que ello supone. Las cuentas en Facebook y Youtube siguen también esta política comunicativa genérica para todo lo que incluye su marca.

Con todo, podemos resumir que en Tarragona ya parece existir otra política comunicativa en las empresas de su polígono industrial químico, con estrategias individuales locales por parte de algunas empresas, y sobretodo con un gran aglutinador de toda la comunicación social de las empresas del polígono hacia los ciudadanos, como es la realizada por parte de la Asociación Empresarial Química de Tarragona.

6. Conclusiones.

Existen en la actualidad núcleos de convivencia entre industrias potencialmente contaminantes, como puede ser la petroquímica, y ciudadanos, no necesariamente implicados en estas industrias. Ello puede generar tensiones, ya que la percepción del riesgo asociado a esos procesos productivos puede generar malestar entre los ciudadanos, empeorando su calidad de vida. Ello independientemente de si estas industrias generen algún tipo de contaminación real, ya que la simple percepción del riesgo de padecerla puede derivar en problemas de ansiedad o depresión entre los ciudadanos.

Así, las empresas deben asumir la necesidad de comunicarse con los ciudadanos de forma proactiva para generar confianza, colaboración y compromiso con toda la población que se encuentra en su entorno mas inmediato, ya que dichas comunidades que asumen un riesgo potencial demandan tanto tener un amplio acceso a la información sobre dichos riesgos como también un mayor nivel de implicación en procesos de comunicación con la industria basados en el dialogo (Capriotti, 2007)

El uso de la web 2.0 para facilitar la información que está mediatizada socialmente, recopilada de forma colectiva y editada on-line, es una tendencia cada vez mas creciente dentro del intercambio de información de carácter social (O'Reilly, 2005). Así, recordamos que las tres características de la web 2.0 son la participación de los usuarios, la apertura el efecto red (Witteman y Zikmund-Fisher 2011). Así estos nuevos medios de comunicación sociales permiten a las organizaciones difundir mensajes a los públicos en múltiples ocasiones, desde diferentes fuentes y en configuraciones distintas (McGuire, 1984). Y otra de las ventajas de la web 2.0 es que permite proporcionar información orientada hacia la movilización, permitiendo a las organizaciones influir de forma mas directa en las actitudes de la audiencia, bien a través de enlaces a otras fuentes o facilitando el contacto con expertos (Clarke, 2011; Ledford y Anderson, 2013).

En esta investigación, nos hemos centrado en el análisis de dos realidades muy concretas, que suponen ser los polígonos petroquímicos situados en Castellón y Tarragona, estudiando las estrategias comunicativas de las empresas situadas en los mismos, y en su vertiente de comunicación a través social media orientados al público local o comunidades de su entorno.

Así, como principal conclusión del análisis podemos afirmar que sin duda nos encontramos ante dos modelos distintos de relación de las empresas con los ciudadanos como stakeholders, uno orientado hacia una política de comunicación abierta y buscando la interacción, fomentando la transparencia en las acciones de las empresas y la franqueza en las relaciones; y otro modelo orientado hacia la minimización de las acciones de comunicación por parte de las empresas, entendiendo que ello puede facilitar mejor su convivencia con los ciudadanos.

La primera de las orientaciones sería la que correspondería al polígono de Tarragona, con empresas con sus propios social media habilitados para conectar con los ciudadanos, y con una organización superior, la Asociación de Empresas Químicas de Tarragona, que es capaz de aglutinar toda la comunicación producida por las empresas, y hacerla llegar a los ciudadanos. Aunque es posible que las empresas, de alguna forma, hayan “delegado” estas funciones en la Asociación, olvidando su obligación de mantener estas relaciones, sin duda ello habrá supuesto una mejora en el conocimiento de la actividad productiva realizada en el polígono, a través de unos medios que ya son los habituales para los ciudadanos.

Y la segunda orientación correspondería al caso de Castellón, en el que las empresas no se han preocupado por establecer las herramientas necesarias para comunicarse con los ciudadanos de forma bidireccional y de forma pública a través de los social media, eligiendo por tanto una estrategia de

comunicación del riesgo distinta y orientada a minimizar en todos los aspectos los impactos que supone su actividad productiva en el entorno mas inmediato.

Con ello, la mayor diferencia entre ambas realidades la observamos con la irrupción de la Asociación de Empresas en el panorama comunicativo de las empresas, organización que no existe en las empresas del polígono de Castellón. En este caso, las empresas siguen funcionando de forma independiente, tan sólo uniéndose de forma muy puntual para acciones en concreto, como pudo ser la elaboración de la Eco-auditoria, ya presentada pero todavía pendiente de ser publicada para hacerla llegar a todos los públicos interesados. A día de hoy, tampoco parece que exista mayor interés en constituir una asociación de este tipo de Castellón, seguramente derivado del menor número de empresas en éste, que hace que cada una de ellas entienda la comunicación como algo propio, ya que los ciudadanos pueden no tener esa concepción de “polígono” y si de cada de una de las empresas individualmente.

Con ello, podemos afirmar que la política comunicativa seguida por las empresas del polígono de Tarragona en su conjunto sigue la línea marcada por la literatura que analiza la comunicación del riesgo, y por tanto este parece ser el camino mas adecuado para seguir mejorando las relaciones con los ciudadanos de su entorno.

En la estrategia seguida por las empresas en Castellón, parece primar la idea de que cuanta más información se haga llegar a los ciudadanos, mayor alarma social creará, debido a la imposibilidad generalizada de estos para entender los procesos productivos petroquímicos, que hace que sospechen de cualquier acción de las empresas. Así, las empresas se limitarán a mantener un perfil comunicativo de baja intensidad, fundamentado en pequeñas acciones en prensa, a través de publicidad o notas de prensa, también en la publicación de informes medioambientales estándar o con información limitada en sus páginas web.

En cualquier caso, y pese a la orientación de la literatura científica hacia el establecimiento de los social media dentro de la estrategia de comunicación de las empresas, cabe recordar que el uso de este tipo de medios participativos e interactivos, produce invariablemente una perdida en el control de la información por parte de las mismas (Neff, 2011). Esta circunstancia, inherente a este tipo de herramientas, se puede aprovechar también como una oportunidad por parte de las empresas, que observarán como a partir de la inteligencia colectiva se obtienen soluciones a sus problemas, además de poder ser un buen sistema de detección de los mismos. En cualquier caso, el uso de social media necesitará de mantenimiento y monitorización continua por parte de miembros de las empresas, que tendrán que destinar recursos y tiempo a los mismos, que aún así, suponen unas herramientas de bajo coste si los comparamos con los medios de comunicación clásicos.

En cuanto a las recomendaciones mas adecuadas para las empresas de ambos polígonos, y en general para todas las que suponen algún tipo de riesgo para los ciudadanos, lógicamente las centramos en el establecimiento de el máximo número de canales de comunicación bidireccionales e interactivos, eligiendo las herramientas mas adecuadas para cada caso. Así, y en función del tipo de ciudadanos del entorno, se priorizarán unas sobre otras, pero siempre dentro una estrategia general de comunicación orientada a la comunidad. Con ello, las empresas conseguirán una mejor percepción general de su actividad por parte de los ciudadanos, minimizando la percepción del riesgo de estos y posibilitando una mejora en su calidad de vida. Todo ello si olvidarnos que las empresas no deben pasar por alto el control efectivo de sus procesos productivos a fin de conseguir un nivel bajo de emisiones y molestias en general para los ciudadanos, más allá de las percepciones.

Como futuras líneas de investigación, consideramos realizar una investigación de tipo cuantitativo entre ambas realidades, para ver el efecto que ha tenido sobre la percepción del riesgo el establecimiento de políticas comunicativas basadas en los social media, y también como ha influido esto a la confianza de los ciudadanos con las empresas.

7. Bibliografía.

- Beaumont, C. 2008. Mumbai Attacks: Twitter and Flickr used to Break News, <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/asia/india/3530640/Mumbai-attacks-Twitter-and-Flickr-used-to-break-news-Bombay-India.html> (último acceso 31 enero 2010).
- Bhopal, R., Moffatt, S., Pless-Mulloli, T., Phillimore, P., Foy, C., Dunn, C., Tate, J., 1988. Does living near a constellation of petrochemical, steel and other industries impair health?. *Occupational Environmental Medicine*, 55, 812–822.
- Capriotti, P. 2007. Risk communication strategies in the chemical industry in Spain: An examination of the web content of companies on issues related to chemical risk. *Journal of Communication Management*, 11(2): 150-169.
- Clarke, C.E., 2011. A case of conflicting norms? Mobilizing and accountability information in newspaper coverage of the autism-vaccine controversy. *Public understanding of science (Bristol, England)*, 20 (5), 609–626.
- Eco-auditoria, 2012. Informe de Ecoauditoría. Imedes Consultoria, Castellón, pendiente de publicación.
- Fischhoff, B., 1995. Risk perception and communication unplugged: twenty years of Process. *Risk analysis*, 15(2), 137-145.
- Gamero, N., Espluga, J., Prades, A., Oltra, C., Sola, R., Farre, J., 2011. Institutional dimensions underlying public trust in information and technological risk. *Journal of Risk Research*, 14, 685–702.
- Gariazzo, C., Pelliccioni, A, Di Filippo, P., Sallusti, F., Cecinato, A., 2005. Monitoring and analysis of volatile organic compounds around an oil refinery. *Water Air Soil Pollution*, 167, 17–38.
- Gatto, E., Mudu, P., Saitta, P., Faberi, M., 2009. Industria petrolchimica e percezione dei rischi per la salute: una ricerca condotta per mezzo di focus group. *Epidemiology Prevention*, 33, 53–58.
- Gay, Ch.D. Heath, R.L. 1995. Working with technical experts in the risk management infrastructure. *Public Relations Review*, 21: 211-224.
- González-Herrero, A., Smith, S. 2008. Crisis Communications Management on the Web: How Internet-Based Technologies are Changing the Way Public Relations Professionals Handle Business Crises. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 16(3): 143–153.
- Gouveia, N.C., Maisonet, M., 2005. Health effects of air pollution: an overview. *Air Quality Guidelines: Global Update 2005*. World Health Organization, Regional Office for Europe, Denmark, 87-109.
- Kaisarevic, S., Andric, N., Bobic, S., Trickovic, J., Teodorovic, I., Vojinovic-Miloradov M., Kovaceviz, R.Z., 2007. Detection of dioxin-like contaminants in soil from the area of oil refineries in Vojvodina region of Serbia. *B. Environmental Contamination Toxicology*, 79, 422–426.
- Kay, S., Zhao, B., Sui, D., 2014. Can Social Media Clear the Air? A Case Study of the Air Pollution Problem in Chinese Cities. *The Professional Geographer*. DOI:10.1080/00330124.2014.970838
- Ledford, C. J., Anderson, L. N., 2013. Online social networking in discussions of risk: applying the CAUSE model in a content analysis of Facebook. *Health, Risk & Society*, 15(3), 251-264.
- Lenhart, P. 2009. Twitterpated: Mobile Americans Increasingly Take to Tweeting. Pew Research Center Publications, <http://www.pewresearch.org/pubs/1117/twitter-tweet-users-demographics> (último acceso 31 enero 2010).
- Luginaah, I.N., Martin, T.S., Elliot, S.J., Eyles, J.D., 2002a. Community reappraisal of the perceived health effects of a petroleum refinery. *Social Science & Medicine*, 55, 47–61.
- Luginaah, I.N., Martin, T.S., Elliot, S.J., Eyles, J.D., 2002b. Community responses and coping strategies in the vicinity of a petroleum refinery in Oakville, Ontario. *Health Place*, 8, 177–190.
- Luginaah, I.N., Martin, T.S., Elliot, S.J., Eyles, J.D., 2000. A longitudinal study of the health impacts of a petroleum refinery. *Social Science & Medicine*, 50, 1155–1166.

- MacKerron, G., Mourato, S., 2009. Life satisfaction and air quality in London. *Ecological Economics*, 68, 1441–1453.
- McGuire, W.J., 1984. Public communication as a strategy for inducing health-promoting behavioral change. *Preventive medicine*, 13 (3), 299–319.
- Morgan, M. G., Fischhoff, B., Bostrom, A., Atman, C. J., 2002. *Risk communication: A mental models approach*. Cambridge University Press, New York, NY.
- Nadal, M., Schuhmacher, M., Domingo, J.L., 2011. Long-term environmental monitoring of persistent organic pollutants and metals in a chemical/petrochemical area: Human health risks. *Environmental Pollution*, 159, 1769–1777.
- Neff, J., 2011. Facebook helps keep marketers' message under control – as long as they're buying. *Advertising age*, 82 (3), 9.
- New America Media. 2011. *Social Media Made Tunisian Uprising Possible*. New America Media, <http://newamericamedia.org/2011/01/social-media-made-tunisian-uprising-possible.php> (último acceso 22 enero 2012).
- O'Reilly, T., 2005. What is Web 2.0? [online], Available from: <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=2> (último acceso 12 julio 2011).
- Petts, J.I., 2000. Sustainable communication: Implications for industry. *Trans IchemE*, 78: 270-278.
- Phillimore, P., Moffatt, S., Hudson, E., Downey, D., 2000. Pollution, Politics, and Uncertainty: Environmental Epidemiology in North-East England, in Kroll-Smith, S., Brown, P., Gunter, V. (Eds.), *Illness and the Environment: A Reader in Contested Medicine*. New York University Press, New York, NY.
- Poortinga, W., Pidgeon, N., 2003. Exploring the dimensionality of trust in risk regulation. *Risk Analysis*, 23, 961–972.
- Rehdanz, K., Maddison, D., 2008. Local environmental quality and life-satisfaction in Germany. *Ecological Economics*, 64, 787-797.
- Robinson, E. 2010. Following the Earthquake in Haiti on Twitter', *Washington Post*, 13 January, http://voices.washingtonpost.com/postpartisan/2010/01/following_the_earthquake_in_ha.html (último acceso 31 enero 2010).
- Rutsaert, P., Pieniak, Z., Regan, Á., McConnon, Á., Kuttschreuter, M., Lores, M., Lozano, N., Guzzon, A., Santare, D., Verbeke, W., 2014. Social media as a useful tool in food risk and benefit communication? A strategic orientation approach. *Food Policy*, 46, 84-93.
- Rutsaert, P., Regan, Á., Pieniak, Z., McConnon, Á., Moss, A., Wall, P., Verbeke, W., 2013. The use of social media in food risk and benefit communication. *Trends in Food Science & Technology*, 30(1), 84-91.
- Signorino, G., 2012. Proximity and risk perception. Comparing risk perception profiles in two petrochemical areas of Sicily (Augusta and Milazzo). *Journal of Risk Research* 15, 1223–1243.
- Smith, B.G., 2010. Socially Distributing Public Relations: Twitter, Haiti, and Interactivity in Social Media. *Public Relations Review*, 36 (4): 329–335.
- Stephens, K.K., Malone, P.C., 2009. If Organizations Won't Give us Information . . . : The Use of Multiple New Media in Crisis Technical Translation and Dialogue. *Journal of Public Relations Research*, 21(2): 229–239.
- Sutton, J., Palen, L., Shklovski, I., 2008. Backchannels on the Front Lines: Emergent Uses of Social Media. 2007 Southern California Wildfires, Proceedings of the 5th International ISCRAM Conference, May, Washington, DC, pp. 1–9.

- Tortosa-Edo, V., López-Navarro, M.A., Llorens-Monzonís, J., Rodríguez-Artola, R.M. 2013. The antecedent role of personal environmental values in the relationship among trust in companies, information processing and risk perception. *Journal of Risk Research*, 17: 1019-1035.
- Utell, M.J., Mehta, S., Frampton, M.W., 2006. Determinants of Susceptibility, in *Air Quality Guidelines: Global Update 2005*. World Health Organization, Regional Office for Europe, Geneva, Switzerland, pp. 111–133.
- Veil, S.R., Buehner, T., Palenchar, M.J., 2011. A Work-In-Process Literature Review: Incorporating Social Media in Risk and Crisis Communication. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 19(2): 110–122.
- Velve, D., Zlateva, P., 2012. Use of social media in natural disaster management. *International Proceedings of Economics Development and Research*, 39: 41-45.
- Wardman, J.K., 2008. The constitution of risk communication in advanced liberal societies. *Risk Analysis*, 28: 1619-1637.
- Witteman, H.O. and Zikmund-Fisher, B.J., 2011. The defining characteristics of Web 2.0 and their potential influence in the online vaccination debate. *Vaccine* [online]. Available from: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/22178516> (último acceso 30 enero 2012).
- Yang, H.-Y., Chiu, H.-F., Tsai, S.-S, Chang, C.-C., Chuang, H.-Y., 2002. Increased risk of preterm delivery in areas with cancer mortality problems from petrochemical complexes. *Environmental Research Section A*, 89, 195–200.

HOW TO ENHANCE GREEN CUSTOMER LOYALTY THROUGH GREEN MARKETING? A RESEARCH IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

PATRICIA MARTÍNEZ GARCÍA DE LEANIZ

IGNACIO RODRÍGUEZ DEL BOSQUE

martinezrp@unican.es, rbosquei@unican.es

Universidad de Cantabria, Universidad de Cantabria

ABSTRACT

Green marketing attracts the attention of marketers around the world. This interest is even greater in the hospitality industry because of the environmental degradation that this industry can cause with unmanaged growth and development. For this reason several authors propose incorporating the green loyalty construct as a key variable in tourism theory and practice. This study proposes a hierarchy of effects model to study three antecedents of green loyalty – green trust, green satisfaction and green overall image – and to examine the relationships between these variables. A structural equations model was developed to test the research hypothesis. The findings show that green overall image has positive direct effects on green trust, green satisfaction and green loyalty. At the same time, they reveal that both green trust and green satisfaction have positive effects on green loyalty. In addition, green trust has a positive influence on green satisfaction.

Keywords:

Green marketing, green loyalty, green overall image, green satisfaction, green trust, sustainability, hierarchy of effects model

1. Introduction

Environmental issues have accompanied the development of human society and also exert different impacts on human beings. According to a report by the World Wide Fund for Nature (WWF), over the last 50 years, human needs for natural resources had doubled and gone beyond the earth's maximum loading. The report went on to point out that if humans continue to have excessive demand for natural resources without exercising control over their consumption, they may need a second earth by 2030 (WWF, 2010). Many consumers are aware that their buying behavior may do harm to the environment and start to accept environmental responsibility (Chan, 2013a). Companies should also develop new corporate strategies, such as green marketing, to respond to these environmental demands and guarantee that they can fulfill these green alternatives (Chen, 2010; Kang and Hur, 2012). By developing green marketing strategies, companies can develop and make possible exchanges that satisfy their customers' environmental needs and wants (Polonsky, 1994).

In the hospitality industry hotels have implemented green marketing strategies to meet the demands of environmentally-conscious customers (Chan, 2013a; Hsieh, 2012). Given that this sector consumes considerable quantities of natural resources, water and energy (Bohdanowicz, 2005; Chan and Ho, 2006), many hotels make use of the label "green hotel" as a strategy to catch the attention of customers and attract them (Brown, 1996; Pizam, 2009), since this label is considered to play a critical role in customers' behavior and their decision-making processes. Hotel managers have implemented corporate programs that are aimed at saving water and energy, reducing water and air pollution, reducing solid waste and using resources efficiently (Bohdanowicz, 2005; Hsieh, 2012; Manaktola and Jauhuri, 2007), to minimize the related expenditure and to maximize profit; it has been accepted that these activities result in cost savings (Bohdanowicz, 2005). Given the intangible characteristics of the hospitality industry, the critical linkages between green practices, company image and customer behavior have a great impact on hotel business.

The existing research supports the position that overall corporate image plays an important role in customers' behavior and purchasing decisions in the hospitality setting (Chen and Tsai, 2007; Han et al., 2009; Kandampully and Suhartanto, 2000; Lin et al., 2007; Ryu et al., 2012). Customers may depend significantly on the image of a hotel when making accommodation decisions. It appears that they are more likely to choose a hotel company with a stronger positive image (Kandampully and Hu, 2007). Yet despite professionals' and scholars' recognition of the impact and benefits of a company's green image, which is generated by the execution of green practices, little has been done to examine the impact of green initiatives and green overall image on customers' accommodation decision-making processes (e.g., green loyalty) in the context of hotel management. The growing interest of marketing academics and practitioners in relationship marketing suggests that customer trust and satisfaction are vital for developing lasting relationships with consumers (Delgado and Munuera, 2005; Kim et al., 2001; Lee et al., 2009; Morgan and Hunt, 1994). Linking these proposals with a green approach to customer loyalty, we suggest the following research question: *What do hotel companies have to do to enhance customer loyalty?* Although the existing research has investigated relevant aspects of customer trust, satisfaction, overall image and loyalty, these issues have not been discussed from a green marketing perspective. Following the hierarchy of effects model (Lavidge and Steiner, 1961), the author proposes that the relationship between green overall image and green loyalty is indirect and is mediated by two affective variables: (1) green trust and (2) green satisfaction.

2. Green marketing

According to Polonsky (1994, p. 2), green marketing consists of "*all activities designed to generate and facilitate any exchanges intended to satisfy human needs or wants, such that the satisfaction of these needs and wants occur, with minimal detrimental impact on the natural environment*". Welford (2000) defines this term more broadly as the management process responsible for identifying, anticipating and satisfying the requirements of customers and

society in a profitable and sustainable way. The existing literature on green marketing has focused on theoretical approaches (Peattie and Crane, 2005; Polonsky, 1994), the evaluation of green marketing strategies (Brown, 1996; Polonsky and Rosenberger, 2001; Rivera-Camino, 2007), and the relative importance of different green marketing strategies (Chan, 2013b; Hsieh, 2012; Kasim, 2009). Some studies have also explored the motives behind green marketing (Bonilla-Priego et al., 2011; Tzschentke et al., 2004). Other motives include a moral obligation to be more socially responsible (Davis, 1992; McIntosh, 1990), pressure from competitors or government (Delmas and Toffel, 2008), the gains associated with reductions in material usage or waste disposal (Azzone and Manzini, 1994; Tzschentke et al., 2004), the opportunity to create a positive corporate image (Lee et al., 2010), or the opportunity to seek new markets and enhance product value (Chen, 2010). Similarly, previous studies have analyzed the influence of green marketing on customers (Chan, 2013a; Chen, 2010; Di Pietro et al., 2013; Han et al., 2009; Hur et al., 2013; Kang and Hur, 2012; Laroche et al., 2001; Lee et al., 2010; Manaktola and Jauhari, 2007; Slevitch et al., 2013). Existing studies on green marketing issues have focused on electronic products and on firms that manufacture products such as cosmetics, toiletries or hybrid cars (Chen, 2010; Hur et al., 2013; Ng et al., 2014). However, there is little research using the hierarchy of effects model to explore how the overall image of a green hotel and the consequences of this image (e.g., green trust and green satisfaction) can affect green loyalty. As Chan (2013b, p. 444) states, “*studies on green marketing in the hotel industry are seen as less sensitive*”. Consequently, this research attempts to bridge this gap by investigating how green hotel loyalty can be developed, using the concepts of green overall image, green trust and green satisfaction.

2.1. Green loyalty and its antecedents

Several studies explore the antecedents of loyalty in the hospitality context (Kandampully and Hu, 2007; Martínez and Rodríguez del Bosque, 2013; Mattila, 2006; Osman et al., 2009; So et al., 2013; Tandford et al., 2012), but there is a lack of research investigating the determinants of hotel loyalty from the perspective of green marketing. Customer loyalty has become a strategic objective for companies, and is of particular importance in the service sector because customers perceive a greater risk in the choice of services (Polo et al., 2013). Moreover, customer loyalty represents the final ambition of a number of companies, since loyal customers buy more, spend a larger share of their income at the supplier and tend to be less price-sensitive than other customers (Williams and Naumann, 2011). It is known that the visit frequency of loyal customers is higher, and that they make more purchases than do non-loyal customers. Loyal customers are also less likely to switch to competitor brands just because of price or special promotions, and they bring in new customers through word of mouth (Yoo and Bai, 2013). One of the basic theories of loyalty marketing is that a small increase in the number of loyal customers can lead to a significant increase in profitability for a business (Reichheld, 1993; Reichheld and Sasser, 1990). In their study in the service sector, Reichheld and Sasser (1990) found that a 5% increase in customer retention resulted in an increase in profits of up to 125%.

Furthermore, Petrick (2004) demonstrated that it is six times more expensive to plan marketing strategies to attract new customers than it is to retain existing customers. Following Dick and Bassu (1994), “green loyalty” in this study is defined as “*a consumer commitment to repurchase or otherwise continue using a green brand*”; it is typically demonstrated by the repeat purchase of a green product or service or by another affirmative initiative such as word of mouth testimony (Kang and Hur, 2012). Finally, the antecedents of green loyalty that act as study variables in this research are listed below. Following the hierarchy of effects philosophy, the proposed sequential approach will be helpful for hospitality practitioners who wish to implement and develop strategies that enhance green loyalty in this sector.

2.2. The effects of green overall image on green loyalty, green satisfaction and green trust

Overall image is expected to play an important role, especially in those markets in which it is difficult to differentiate products or services on the basis of tangible quality features (Mudambi et al., 1997). Overall image can be defined as a set of perceptions about a firm that are reflected

by brand associations for customers (Keller, 1993). Based on the previous definition by Keller (1993) and Chen (2010), this study proposes a novel construct, “green overall image”, and defines this as “*a set of perceptions of a firm in a consumer’s mind that are linked to environmental commitments and concerns*”. A number of empirical studies have supported the influence of overall image on a customer’s decision-making process (Han et al., 2009; Kandampully and Suhartanto, 2000; Lin et al., 2007; Prendergast and Man, 2002; Ryu et al., 2012). Overall, the existing literature suggests a positive association between overall image and customer loyalty. Connecting the concept of green marketing to overall image and customer loyalty, this study proposes the following hypothesis:

H₁: Green overall image directly and positively influences green customer loyalty

According to the hierarchy of effects model, the affective stage of customer behavior begins with the evocation of feelings based on the perception of the company (Lavidge and Steiner, 1961). In this model, green overall image is a set of beliefs that influence corporate image. Consecutively, these cognitive beliefs lead to affective responses from customers (e.g., green trust and green satisfaction) because of the cognitive effort to evaluate the company in relation to the cost of being its customer. Finally, these affective responses influence customer conative or behavioral outcomes, such as recommendation and repurchasing behavior (green loyalty). Customer satisfaction is seen as a major contributor to a company’s long-term profitability, customer retention and loyalty. Within the highly competitive hotel industry, which offers homogeneous products and services, hotel managers must find ways to make their offers stand out from those of their competitors. Overall, satisfaction has been defined as a consumer’s affective state, a general feeling of pleasure or gratification experienced by a consumer that arises from the ability of a product or service to satisfy his or her expectations, desires and needs (Mai and Ness, 1999). Following this definition, the present study proposes “green satisfaction” as an affective construct defined as “*a pleasure level of consumption-related fulfillment of a customer’s environmental desires, sustainable expectations and green needs*”. Several academics consider that overall image is one of the most reliable of the cues that signal the ability of a hotel to satisfy customers’ needs and desires (Kandampully and Hu, 2007). According to the previous arguments, the better the green overall image, the higher the pleasure level of consumption-related fulfillment of the customers’ environmental desires, sustainable expectations and green needs. Thus, this study proposes the following hypothesis:

H₂: Green overall image directly and positively influences green customer satisfaction

This study conceptualizes trust as an emotional construct, defined as the confidence one places in a partner as a result of feelings generated by the level of care and concern demonstrated by the partner (Rempel et al., 1985). In this regard, affective trust is closely related to the perception that a partner’s actions are intrinsically motivated (Rempel et al., 1985). This research draws on a well-established theoretical precedent from the social psychology literature for examining emotional aspects of trust, which conceptualizes trust as having cognitive and affective elements (Johnson and Grayson, 2005). Since customers may rely on affective signals from the service provider as an indicator of service quality (Johnson and Grayson, 2005), emotional trust is likely to be salient in the hospitality industry. Relationships between consumers and service companies are characterized by credence qualities that reduce the ability of customers to make objective assessments of service quality (Alford and Sherrell, 1996). Following the previous definition by Rempel et al. (1985), this study defines “green trust” as “*the confidence one places in a partner on the basis of feelings generated by the level of care and concern the partner demonstrates about its environmental performance*”. Like satisfaction, trust is positively affected by image (Flavián et al., 2005; Mukherjee and Nath, 2003). Image has a positive influence upon customer trust because it can diminish the risk perceived by customers and simultaneously increase the probability of purchase at the moment of execution of a transaction (Flavián et al., 2005). Previous studies have empirically demonstrated that

overall image influences the decision-making of the agents involved in exchanges, and it has been argued that there is a positive relationship between overall image and customer trust (Flavián et al., 2005; Mukherjee and Nath, 2003). Following the previous ideas, the better the green overall image, the higher the confidence customers place in the company as a result of feelings generated by the level of care and concern demonstrated by the firm about its environmental performance. Therefore, we propose:

H₃: Green overall image directly and positively influences green customer trust

2.3. The effects of green trust and green satisfaction on green loyalty

The existing research identifies trust as a prerequisite for the creation and preservation of long-term relationships between the company and its customers (Morgan and Hunt, 1994), particularly in the context of service markets. The literature of relationship marketing suggests that trust is the main factor on which a relationship is based (Delgado and Munuera, 2005). Trust has been empirically demonstrated to be an important mediator between corporate activities and consumer loyalty (Ball et al., 2004; Chaudhuri and Holbrook, 2001). Moreover, trust is considered to be critical for building relationships within the hospitality industry. A number of researchers have documented the role of trust in loyalty to hotels (Martínez and Rodríguez del Bosque, 2013; So et al., 2013). Therefore, we propose:

H₄: Green customer trust directly and positively influences green customer loyalty

Customer satisfaction has been extensively explored as a predictor of customer loyalty (Oliver, 1996). The academic literature has suggested that if customers are satisfied with their chosen brands, they will be increasingly inclined to repurchase products or services of those brands and finally to become loyal customers exhibiting strong customer goodwill (Martínez and Rodríguez del Bosque, 2013). The academic literature has demonstrated that customer satisfaction has a significant impact on customer service usage and retention, and on share of customer purchases (Verhoef, 2003). Previous studies in the tourism and hospitality literature have proposed and supported the relationship between satisfaction and loyalty (Bowen and Chen, 2001; Evanschitzky and Wunderlich, 2006; Kim et al., 2001; Martínez and Rodríguez del Bosque, 2013; Ryu et al., 2012). However, no studies have explored this relationship for green environmental issues. Therefore, this study proposes the following hypothesis:

H₅: Green customer satisfaction directly and positively influences green customer loyalty

The academic literature in the hospitality setting supports the close relationship between satisfaction and trust (Christou, 2010; Yuksel et al., 2008). Previous studies maintain that trust precedes satisfaction (Chiou and Pan, 2009; Martínez and Rodríguez del Bosque, 2013). These studies indicate that there are many different sources of trust and that these will have a positive influence on the quality of experience with the organization (e.g., satisfaction judgment). Companies may build trust based on positive word of mouth, advertising and other types of corporate communications. This will have a positive influence on a customer's judgment on the organization, upon experiencing it. Therefore, trust in an organization will create a positive attitude toward the organization, increasing satisfaction (Chiou and Pan, 2009). This leads us to propose the following hypothesis:

H₆: Green customer trust directly and positively influences green customer satisfaction

3. Methodology

3.1. Data collection and sample

To test the proposed hypotheses empirically, a survey was conducted among Spanish consumers of hotel services. A self-administered questionnaire was used to collect data from respondents. The respondents were asked to assess Spanish hotels in which they had spent their most recent holidays in the past year. A total of 382 valid questionnaires were obtained, after removing incomplete or inaccurate surveys. In order to design the research sample, a non-probabilistic sampling procedure was chosen. In particular, a convenience sample was employed, as the author did not have access to a census of hotel customers in Cantabria (Spain). However, to ensure greater representativeness of the data, the author used multistage sampling by quotas based on customer gender and age. Female respondents accounted for 50.2% of the sample, whereas male respondents represented 49.8% (which is comparable to the population in the whole country). 10% of the respondents were under the age of 24, with 38.7% aged between 25 and 44, and 51.3% being over the age of 45. In terms of educational level, 52.7% of the sample had an undergraduate degree, 20.3% a graduate degree and 18.9% of the respondents a postgraduate degree.

3.2. Measures

Existing scales were used in the questionnaire. Seven-point Likert-type scales were used to measure the constructs. Three items were adapted from Oliver (1996) to measure green satisfaction. Green trust was measured using five items adapted from Chen (2010). To assess green image, five items based on Cretu and Brodie (2007) were used. Finally, green loyalty was measured using four items, based on the works of Zeithaml et al. (1996) and Sirdeshmukh et al. (2002). The Appendix shows the scales used for each factor.

4. Results

To test the research hypotheses, a Structural Equation Model (SEM) with Maximum Likelihood Robust Estimation including all the variables previously described in the study was tested. The two-stage procedure of structural equation modeling of Anderson and Gerbing (1988) was used. A first-order Confirmatory Factor Analysis (CFA) was performed to evaluate the reliability and validity of the measurement scales. Once the measurement model had been validated, the conceptual model was tested. To get evidence of convergent and discriminant validity of the measurement scale, a CFA was conducted. The results show an acceptable model fit (Hair et al., 2010; Hu and Bentler, 1999): $\chi^2= 292.27$; $df=113$; $p=0.00$; $NFI=0.927$; $NNFI$ (or TLI)= 0.944 ; $IFI=0.954$; $CFI=0.953$. Convergent validity was tested by analyzing the standardized lambda coefficient of each item, Cronbach's alpha coefficient and average variance extracted (AVE) (Hair et al., 2010) (Table 1). The individual reliability shows a value greater than the minimum acceptable limit of 0.5 (Hair et al., 2010). Furthermore, Cronbach's alpha coefficient and AVE were above the reference value, at 0.70 and 0.50, respectively. These results led to the conclusion that the dimensions proposed to measure the set of constructs were valid. Finally, in order to confirm the discriminant validity, the procedure described by Fornell and Larcker (1981) was followed, by comparing the correlations of the factors with the square root of the average variance extracted for each of the factors. Discriminant validity can be established if the square root of the average variance extracted for each one of the factors is greater than the correlations among the factors. As Table 2 shows, the square root of the average variance extracted for each factor is greater than its correlations with other factors, providing evidence for discriminant validity. The various tests of reliability and validity demonstrate that there is adequate reliability and validity in this study.

TABLE 1
Confirmatory factor analysis of the final model

Factor	Item	Std. lambda	Cronbach's α	AVE	
Green Image	GI1	0.800	0.846	0.526	$\chi^2 = 292.27$ df = 113 (p=0.000)
	GI2	0.790			
	GI3	0.562			
	GI4	0.748			
	GI5	0.701			
Green Trust	GT1	0.776	0.897	0.636	NFI=0.927 TLI=0.944 CFI=0.953 IFI=0.954
	GT2	0.854			
	GT3	0.850			
	GT4	0.791			
	GT5	0.707			
Green Satisfaction	GS1	0.894	0.915	0.782	RMSEA=0.063
	GS2	0.870			
	GS3	0.889			
Green Loyalty	GL1	0.752	0.836	0.592	
	GL2	0.653			
	GL3	0.902			
	GL4	0.899			

TABLE 2
Discriminant validity analysis

	Green Image	Green Trust	Green Satisfaction	Green Loyalty
Green Image	0.725			
Green Trust	0.706	0.797		
Green Satisfaction	0.705	0.635	0.884	
Green Loyalty	0.685	0.650	0.813	0.769

The bold diagonal elements are the square root of the variance shared between the constructs and their measures. Off diagonal elements are the correlations among constructs.

The proposed model was estimated using path analysis and maximum likelihood. The overall fit measures of the SEM in this study indicate that the fit of the model is very acceptable ($\chi^2 = 292.28$; df=113; p=0.00; NFI=0.927; NNFI (or TLI)=0.944; IFI=0.954; CFI=0.953) (Table 3).

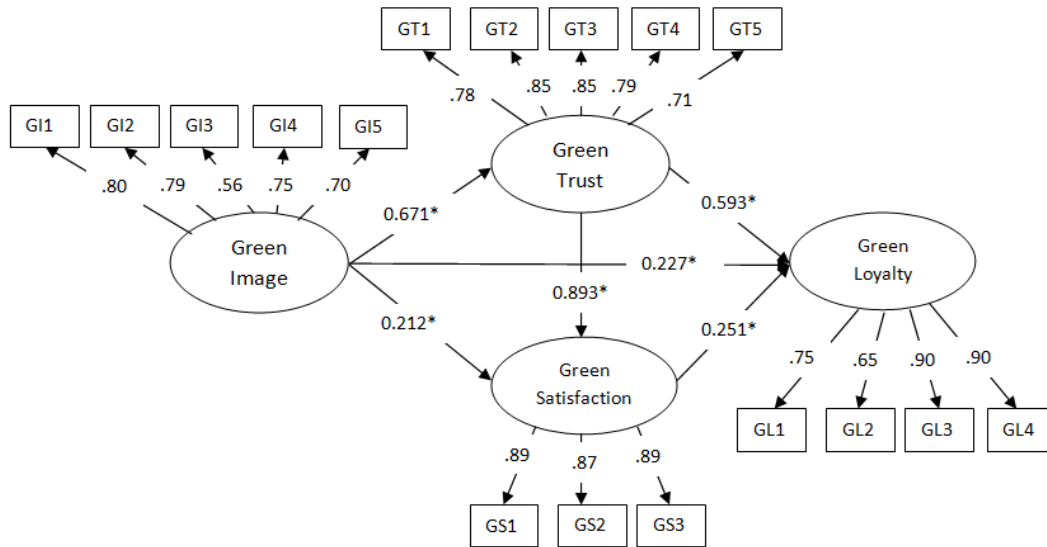
TABLE 3
Structural equation model results

Hypotheses	Structural relationship	Std. coefficient (Robust t-value)	Contrast
H ₁	Green image → Green loyalty	0.227 (2.876)	Accepted
H ₂	Green image → Green satisfaction	0.212 (2.979)*	Accepted
H ₃	Green image → Green trust	0.671 (13.956)*	Accepted
H ₄	Green trust → Green loyalty	0.593 (5.162)*	Accepted
H ₅	Green satisfaction → Green loyalty	0.251 (2.855)*	Accepted
H ₆	Green trust → Green satisfaction	0.862 (10.294)*	Accepted
NFI=0.927 TLI=0.944 CFI=0.953 IFI=0.954		RMSEA=0.063	
$\chi^2 = 427.763$ df = 113 (p=0.000)			

* p<0.0

Regarding the structural equations, the results show that green overall image has positive direct effects on green trust ($\beta = 0.671^*$) and green satisfaction ($\beta = 0.212^*$), in support of H₃ and H₂. In addition, the estimation results of the model (Table 4) reveal that green trust ($\beta = 0.593^*$), green satisfaction and green overall image ($\beta = 0.227^*$) have a positive effect on green loyalty. Thus, H₄, H₅ and H₁ are supported. The greater power of green trust when determining green loyalty is demonstrated, making this variable the main predictor of green loyalty for hotels. Finally, green trust is positively related to green satisfaction ($\beta = 0.862^*$), which supports H₆ (Figure 1).

FIGURE 1
Structural model estimation



5. Conclusions

Following a new managerial framework from green marketing, and based on the principles of the hierarchy of effects model, this study integrates the overall image of a green hotel into a model of hotel customer loyalty, illustrating the importance of the role of green overall image in building not only green loyalty but also green trust and green satisfaction in customers. This study makes a key contribution to the academic literature on hospitality management. By considering the overall image of a green hotel and the notion that customer trust and satisfaction are important constructs for understanding consumer behavior (Delgado and Munuera, 2005; Kim et al., 2001; Lee et al., 2009; Morgan and Hunt, 1994), this paper develops a suitable conceptual model that may be able to explain the potential green loyalty of hotel customers. Moreover, this research may be the first attempt to carry out an empirical test of the relationship between green overall image and green loyalty in the hospitality context. Additionally, the results presented here confirm the validity of the hierarchy of effects model in understanding the effects of green overall image on green customer loyalty. Specifically, the cognitive associations concerning green image directly influence affective responses of customers, such as their green trust and green satisfaction. In turn, this positive affect determines the green loyalty of customers. Therefore, this study shows two different ways for hospitality companies to generate green customer loyalty. The first path is composed of the beliefs and thoughts generated by green issues, while the second route is composed of the emotions and feelings generated by these aspects. This is one of the most significant differences from past research, as previous studies have not explored customer loyalty in the green context. Thus, it is one of the most important contributions of this paper.

This study makes four more academic contributions. First, this research combines the concepts of green marketing and relationship marketing to develop a research framework for green loyalty. These results are in agreement with past studies that have used both approaches to explore consumers' reactions to green products or services (Chen, 2010; Kang and Hur, 2012; Hur et al., 2013). Nevertheless, this study expands previous research on green marketing and customer loyalty by incorporating the mediation effects of relationship marketing variables. Second, to the best of the author's knowledge, there is no prior study exploring the relationship between green overall image and green loyalty in the hotel accommodation industry. This study verifies that green overall image has positive direct effects not only on green loyalty but also on green trust and green satisfaction. Moreover, this study demonstrates that the relationship

between green overall image and green loyalty is mediated by green satisfaction and green trust. These results are in line with previous studies, such as the paper by Lee and colleagues (2010) that points to green overall image as a strategic concept that is suitable not only for generating an overall evaluation of a company but also for arousing affective positive perceptions of service performance. Fourth, increasing consumer perceptions about green overall image, trust and satisfaction can help to raise customer loyalty for green services in the hospitality industry. This study shows that ignoring the importance of green marketing concepts could be costly to hospitality managers who failed to realize the importance of environmental issues whilst embracing conventional relationship marketing initiatives. Hospitality managers should understand that without taking into account conventional marketing concepts any corporate effort to successfully attract environmentally conscious customers with green products or services will face difficulties. These findings demonstrate the vital importance of green marketing in the current business environment and the need for hospitality companies to include this concept in their management strategies and policies. This research demonstrates that green issues are a key strategic tool, given its essential role in building not only customer loyalty but also customer trust and satisfaction.

A useful starting point for hoteliers is to develop strategies for raising perceptions of green overall image and for helping potential customers to develop sufficient green trust and green satisfaction to build up a longer-term relationship with the company. From a practical point of view, this can be achieved by adopting visible and observable green initiatives such as energy and water conservation initiatives, waste management systems, recycling programs, environmentally-friendly products, environmental certifications (e.g., Green Globe Certification, Energy Star, or Green Seal), sustainable building practices and environmental protection initiatives. Since customers' perceptions of green overall image, trust and satisfaction might be greatly affected by corporate communications related to green issues, the hotel accommodation industry should communicate these initiatives effectively in order to explain the goals of its green strategies and make consumers understand the ideas behind operating green hotels. For this reason, hotel managers should emphasize the importance of environmental issues by promoting green campaigns so as to build up the green overall image of their hotels. In order to promote green initiatives effectively, it is highly recommended that hoteliers develop an integrated communication strategy, with multiple information channels to present the specific attributes of a green hotel. For instance, green hotels should use social media, direct mail, public relations and advertising in order to communicate their green practices to customers. Specifically, by actively participating in ecological forums and events, sponsoring environmental programs, increasing their presence in social networks (e.g., Facebook, Twitter, Youtube, or LinkedIn) and using in-house advertising (e.g., in-house magazines and television channels aimed at customers), hotels can develop a favorable overall environmental image.

In addition, hospitality companies should develop specific programs to educate employees and customers to increase green trust and satisfaction. In a service context, employees are regarded as crucial mediation agents who deliver information between managers and customers. This shows that employees' green knowledge plays an important role in enhancing both green satisfaction and green trust. Therefore, hotel managers are encouraged to provide training related to green issues (e.g., conferences, site visits, and competitions), to encourage employees to become involved in the hotel's environmental program. Similarly, since hotel guests often are unaware of the impact they have on the natural environment, it is highly recommended that hotel managers help customers to understand how they can minimize this impact by, for example, providing information in public areas of the hotel, hotel rooms, the corporate website or annual reports. There are other potential sources of influence on customers' perceptions of the green overall image of a hotel, such as the visual identity of the company (including the company's name, products or services, its corporate symbols or logo). Therefore, hotel managers should relate some elements of the hotel's visual identity with environmental aspects to promote the development of a green overall image. However, even though a hotel practices green behavior well, customers may not completely perceive the green overall image of the

hotel (thereby preventing the development of appropriate levels of green trust and green satisfaction). Through green advertising and other communication tools describing how the hotel is “going green”, hoteliers may develop a green image in customers’ minds. However, hotel owners and managers should execute green communication campaigns carefully, because customers’ reactions to “green-washing” could be unfavorable (Chan, 2013a). In this sense, companies must ensure that they present green products and services accurately to customers through honest green claims, making green communications clearer and less ambiguous, to avoid green skepticism.

This study had several limitations. It was undertaken by surveying visitors to Spanish hotels, so that further studies can focus on other industries or can be conducted in other countries in order to generalize our findings. Second, the framework of this research restricts its objectives. This research has dealt with the relationship between the variables of interest, without considering other antecedents and consequences. Thus, there is still a need to explore other mediating variables (e.g., willingness to pay more to stay in a green room, or commitment regarding environmental issues), since the explanatory power of our model could still be improved. Third, considering the role of green trust and green satisfaction as mediating variables of green overall image and green loyalty, this study recognizes the need for in-depth research into the enhancement of green trust and green satisfaction. Fourth, the author did not incorporate consumers’ general attitude towards the environment, so was not able to test for differences between consumers with strong environmental concerns and those who were less concerned about environmental issues. Thus, assessing subgroups of hotel customers in the context of green marketing might be another important research direction, which would fill knowledge gaps in the study of hospitality management.

References

- ALFORD, B. Y SHERRELL, D. (1996). “The role of affect in consumer satisfaction of credence-based services”, *Journal of Business Research*, Vol. 37, pgs. 71-84.
- ANDERSON, J.C. Y GERBING, D.W. (1988). “Structural equation modelling in practice: A review and recommended two-step approach”, *Psychological Bulletin*, Vol. 103, n° 3, pgs. 411-423.
- AZZONE, G. Y MANZINI, R. (1994). “Measuring strategic environmental performance”, *Business Strategy and the Environment*, Vol. 3, n° 1, pgs. 1-14.
- BALL, D.; COELHO, P.S. Y MACHAS, A. (2004). “The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI Model”, *European Journal of Marketing*, Vol. 38, n° 9-10, pgs. 1272-1293.
- BOHDANOWICZ, P. (2005). “European hoteliers’ environmental attitudes: Greening the business”, *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 46, n° 2, pgs. 188-204.
- BONILLA-PRIEGO, M.J.; NAJERA, J.J. Y FONT, X. (2011). “Environmental management decision making in certified hotels”, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 19, n° 3, pgs. 361-381.
- BOWEN, J.T Y CHEN, S.L. (2001). “The relationship between customer loyalty and customer satisfaction”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13, n° 5, pgs. 213-217.
- BROWN, M. (1996). “Environmental policy in the hotel sector: “Green” strategy or stratagem?”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 8, n° 3, pgs. 18-23.
- CHAN, S.W. (2013a), “Gap analysis of green hotel marketing”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.25, n° 7, pgs. 1017-1048.
- CHAN, S.W. (2013b), “Managing green marketing: Hong Kong hotel managers’ perspective”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 34, pgs. 442-461.
- CHANG, C.H. Y TU, C.Y. (2005), “Exploring store image, customer satisfaction and customer loyalty relationship: Evidence from Taiwanese hypermarket industry”, *Journal of American Academy of Business*, Vol. 7, n° 2, pgs. 197-202.
- CHAN, W.W. Y HO, K. (2006), “Hotels’ environmental management systems (ISO 14001): Creative financing strategy”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 18, n° 4, pgs. 302-316.
- CHAUDHURI, A. Y HOLBROOK, M. (2001), “The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty”, *Journal of Marketing*, Vol. 65, n° 2, pgs. 81-93.
- CHEN, Y.S. (2010), “The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction and green trust”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 93, n° 2, pgs. 307-319.
- CHEN, Y.S. Y TSAI, D.C. (2007), “How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?”, *Tourism Management*, Vol. 28, n° 4, pgs. 1115-1122.
- CHIOU, J. Y PAN, L. (2009), “Antecedents of internet retailing loyalty: Differences between heavy versus light shoppers”, *Journal of Business and Psychology*, Vol. 24, n° 3, pgs. 327-339.
- CHRISTOU, E. (2010), “Relationship marketing practices for retention of corporate customers in hospitality contract catering”, *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 16, n° 1, pgs. 1-10.

- CRETU, A.E. Y BRODEY, R.J. (2007), "The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective", *Industrial Marketing Management*, Vol. 36, n° 2, pgs. 230-240.
- DAVIS, J.J. (1992), "Ethics and green marketing", *Journal of Business Ethics*, Vol. 11, n° 2, pgs. 81-87.
- DELGADO, E. Y MUNUERA, J.L. (2005), "Does brand trust matter to brand equity?", *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14, n° 3, pgs. 187-196.
- DELMAS, M.A. Y TOFFEL, M.W. (2008), "Organizational responses to environmental demands: Opening the black box", *Strategic Management Journal*, Vol. 29, n° 10, pgs. 1027-1055.
- DICK, A. Y BASU, K. (1994), "Customer loyalty: Towards an integrated framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, n° 2, pgs. 99-113.
- EVANSCHITZKY, H. Y WUNDERLICH, M. (2006), "An examination of moderator effects: The four stage loyalty model", *Journal of Service Research*, Vol. 8, n° 4, pgs. 330-345.
- FLAVIÁN, C., GUINALIÚ, M.E. Y TORRES, E. (2005), "The influence of corporate image on consumer trust: A comparative analysis in traditional versus internet banking", *Internet Research*, Vol. 15, n° 4, pgs. 447-470.
- FORNELL, C. Y LARCKER, D.F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, n° 1, pgs. 39-50.
- HAIR, J.F.; BLACK, W.C.; BABIN, B.J. Y ANDERSON, R.E. (2010), *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- HAN, H.; HSU, L.T. Y LEE, J.S. (2009), "Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender and age in hotel customers' eco-friendly decision making-process", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 28, pgs. 519-528.
- HSIEH, Y.C. (2012), "Hotel companies' environmental policies and practices: A content analysis of their web pages", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 24, n° 1, pgs. 97-121.
- HU, L.T. Y BENTLER, P.M. (1999), "Cut-off criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria and new alternatives", *Structural equation Modeling*, Vol. 6, n° 1, pgs. 1-55.
- HUR, W.M.; KIM, Y. Y PARK, K. (2013), "Assessing the effects of perceived value and satisfaction on customer loyalty: A green perspective", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 20, n° 3, pgs. 146-156.
- JOHNSON, D. Y GRAYSON, K. (2005), "Cognitive and affective trust in service relationships", *Journal of Business Research*, Vol. 58, pgs. 500-507.
- JONES, P.; HILLIER, D. Y COMFORT, D. (2014), "Sustainability in the global hotel industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 26, n° 1, pgs. 5-17.
- KANDAMPULLY, J. Y SUHARTANTO, D. (2000), "Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 12, n° 6, pgs. 346-351.
- KANDAMPULLY, J. Y HU, H.H. (2007), "Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers?", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 19, n° 6, pgs. 435-443.
- KANG, S. Y HUR, W.H. (2012), "Investigating the antecedents of green brand equity: A sustainable development perspective", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 19, n° 5, pgs. 306-316.
- KASIM, A. (2009), "Managerial attitudes towards environmental management among small and medium hotels in Kuala Lumpur", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 17, n° 6, pgs. 709-725.
- KELLER, K.L. (1993), "Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, n° 1, pgs. 1-22.
- KIM, W.G.; HAN, J.S. Y LEE, E. (2001), "Effects of relationship marketing on repeat purchase and word of mouth", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 25, n° 3, pgs. 272-288.
- LAROCHE, M.; BERGERON, J. Y BARBARO-FORLEO, G. (2001), "Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, n° 6, pgs. 503-520.
- LAVIDGE, R.J. Y STEINER, G.A. (1961), "A model for predictive measurements of advertising effectiveness", *Journal of Marketing*, Vol. 25, n° 6, pgs. 59-62.
- LEE, J.S.; HSU, L.T.; HAN, H. Y KIM, Y. (2010), "Understanding how consumers view green hotels: How a hotel's green image can influence behavioral intentions", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 18, n° 7, pgs. 901-914.
- LEE, Y.K.; BACK, K.J. Y KIM, J.Y. (2009), "Family restaurant brand personality and its impact on customer's emotion, satisfaction and brand loyalty", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 33, n° 3, pgs. 305-328.
- LIN, C.; MORAIS, D.B. Y KERSTETTER, D.L. (2007), "Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed and thematic park destinations", *Journal of Travel Research*, Vol. 46, pgs. 183-94.
- MAI, L.W. Y NESS, M.R. (1999), "Canonical correlation analysis of customer satisfaction and future purchase of mail-order specialty food", *British Food Journal*, Vol. 101, n° 11, pgs. 857-870.
- MANAKTOLA, K. Y JAUHARI, V. (2007), "Exploring consumer attitudes and behavior towards green practices in the lodging industry in India", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 19, n° 5, pgs. 364-77.
- MARTÍNEZ, P. Y RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. (2013), "CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 35, pp. 89-99.

- MARTÍNEZ, P.; PÉREZ, A. Y RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. (2014). "Exploring the role of CSR in the organizational identity of hospitality companies: A case from the Spanish tourism industry", *Journal of Business Ethics*, Vol. 124, pgs. 44-67.
- MATTILA, A.S. (2006), "How affective commitment boosts guest loyalty and promotes frequent guest programs", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 47, nº2, pgs. 174-181.
- MCINTOSH, A. (1990), "The impact of environmental issues on marketing and politics in the 1990s", *Journal of the Marketing Research Society*, Vol. 33, nº 3, pgs. 205-217.
- MORGAN, R.M. AND HUNT, S.D. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, pgs. 20-38.
- MUDAMBI, S.M.; DOYLE, P. Y WONG, V. (1997), "An exploration of branding in industrial markets", *Industrial Marketing Management*, Vol. 26, pgs. 433-46.
- MUKHERJEE, A. Y NATH, P. (2003), "A model of trust in online relationship banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21, nº1, pgs. 5-15.
- NG, P.F.; BUTT, M. M.; KHONG, K.W. Y ONG, F. S. (2014), "Antecedents of green brand equity: An integrated approach", *Journal of Business Ethics*, Vol. 121, nº 2, pgs. 203-215.
- OLIVER, R.L. (1996), *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*, McGraw-Hill, New York, NY.
- OSMAN, H.; HEMMINGTON, N. Y BOWIE, D. (2009), "A transactional approach to customer loyalty in the hotel industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 21, nº 3, pgs. 239-250.
- PEATTIE K. Y CRANE, A. (2005), "Green marketing: Legend, myth, farce of prophesy?", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 8, nº 4, pgs. 357-370.
- POLO, A.I.; FRÍAS, D.M. Y RODRÍGUEZ, M.A. (2013), "Antecedents of loyalty toward rural hospitality enterprises: The moderating effect of the customer's previous experience", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 34, pgs. 127-137.
- POLONSKY, M.J. (1994), "Green marketing regulation in the US and Australia: The Australian checklist", *Greener Management International*, Vol. 5, pgs. 44-53.
- POLONSKY M.J. Y ROSENBERGER, P.J. (2001), "Re-evaluating green marketing: Strategic approach", *Business Horizons*, Vol. 44 Nº 5, pgs. 21-30.
- PRENDERGAST, G. Y MAN, H.W. (2002). "The influence of store image on store loyalty in Hong- Kong's quick service restaurant industry", *Journal of Foodservice Business Research*, Vol. 5, nº 1, pgs. 45-59.
- RYU, K., LEE, H.R. Y KIM, W.G. (2012), "The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 24, nº 2, pgs. 200-223.
- SLEVITCH, L.; MATHE, K.; KARPOVA, E. Y SCOTT-HALSELL, S. (2013), "Green" attributes and customer satisfaction: Optimization of resource allocation and performance", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 25, nº 6, pgs. 802-822.
- SO, K.K.F.; KING, C.; SPARKS, B. Y WANG, Y. (2013), "The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 34, pgs. 31-41.
- TZSCHENTKE, N.; KIRK, D. Y LYNCH, P.A. (2004), "Reasons for going green in serviced accommodation establishments", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 16, nº 2, pgs.116-124.
- VERHOEF, P.C. (2003), "Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development", *Journal of Marketing*, Vol. 67, nº 4, pgs. 30-45.
- WILLIAMS, P. Y NAUMANN, E. (2011), "Customer satisfaction and business performance: A firm-level analysis", *Journal of Services Marketing*, Vol. 25, nº1, pgs. 20-32.
- YOO, M. Y BAI, B. (2013), "Customer loyalty marketing research: A comparative approach between hospitality and business journals", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 33, pgs. 166-177.
- YUKSEL, E., GRAHAM, M.R. Y PHILIP, D.L. (2008), "An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services", *European Journal of Marketing*, Vol. 42, nº 1-2, pgs. 35-68.
- ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. Y PARASURAMAN, A. (1996), "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60, pgs. 31-46.

Appendix

Ident.	Item
Green image	
GI1	This company is regarded as the best benchmark of environmental commitments
GI2	This company is professional about environmental reputation
GI3	This company is successful about environmental performance
GI4	This company is well-established about environmental concerns
GI5	This company is trustworthy about environmental promises
Green Trust	
GT1	This company's environmental commitments are generally reliable
GT2	This company's environmental performance is generally dependable
GT3	This company's environmental argument is generally trustworthy

GT4	This company's environmental concern meets my expectations
GT5	This company keeps promises and commitments for environmental protection
Green Satisfaction	
GS1	Overall, I am happy about the decision to choose this company because of its environmental commitments
GS2	I believe that it is a right thing to stay in this (hotel) company because of its environmental performance
GS3	Overall, I am satisfied with this company because of its environmental performance
Green Loyalty	
GS1	I usually use this company as my first choice compared to other hotel companies because of its environmental commitments
GS2	Even if another company has the same environmental features as this company, I would prefer to stay in this hotel company
GS3	I shall continue considering this one as my main hotel company in the next few years because of its environmental commitments
GS4	I would recommend this hotel company if somebody asked my advice because of its environmental commitments

LA EFICACIA DE LAS MEDIDAS DE REDUCCIÓN DEL CONSUMO DE ALCOHOL ENTRE LOS JÓVENES: UN ESTUDIO EXPLORATORIO BASADO EN EYE-TRACKING

CARLOS SILLERO REJÓN
JOSÉ ANGEL IBÁÑEZ ZAPATA

csrejon@gmail.com, joanibaz@gmail.com

Universidad de Granada

RESUMEN

El propósito de este estudio es identificar y diseñar las medidas adecuadas para determinar el nivel de atención que prestan los jóvenes a la información contenida en los envases de las bebidas alcohólicas, conocer el nivel de comprensión alcanzado y su relación con el comportamiento final. Mediante el uso del equipo Tobii T60, un sistema de eye-tracking basado en la reflexión corneal infrarroja, se midió la atención de 41 jóvenes ante distintos estímulos visuales. Inmediatamente después los participantes contestaron a un test de recuerdo. Los experimentos se complementaron con métodos de interrogación a los sujetos. Los resultados muestran que son necesarias variaciones en el formato y en el tamaño de los estímulos que muestran la graduación alcohólica. Además, los jóvenes prestarían atención a la inclusión de una advertencia sanitaria. Los estímulos visuales tendrían una respuesta afectiva positiva y conseguirían disuadir a los consumidores de la compra.

The aim of this study is to identify and design the appropriated tools to determinate the young people's attention level at the packaging information in the alcoholic drinks and to know the comprehensive level reached and their influence in the final consumer behaviour. Using the equipment Tobii T60, an eye-tracking system based in the infrared corneal reflection, there were measured the attention of 41 young people to different visual stimulus. Right after the participants answered a masked recall test. The experiments were complemented with question methods. The results show that variations in the format and the size of the stimulus, which show the alcoholic graduation, are needed. In addition, young people would take attention to a healthcare advert included in the packaging. The visual stimulus would have a positive affective response and the consumers would be dissuaded from buying it.

Palabras clave:

eye-tracking; jóvenes; alcohol; marketing; envase; advertencia; jóvenes.
eye-tracking; eye-movements; alcohol, marketing, packaging, advert; youth.

1. Introducción

Actualmente el alcohol está implicado en una amplia variedad de enfermedades, trastornos y lesiones, así como en multitud de problemas sociales y legales. Uno de los objetivos principales de la Organización Mundial de la Salud (OMS) es prevenir y mitigar los efectos perjudiciales del consumo irresponsable de alcohol.

El abuso del consumo de alcohol se cobra aproximadamente 3.3 millones de muertes cada año, esto supone casi el 6% de todas las muertes en el mundo de un solo año, según los datos aportados por la OMS. Los niños, adolescentes y la gente joven son un sector de la población más vulnerable a sufrir las consecuencias de un consumo excesivo de alcohol que otros grupos poblacionales (Hilton, 1987).

Numerosos y longitudinales estudios han manifestado que los jóvenes están expuestos al marketing del sector de las bebidas alcohólicas y que ello repercute en un comienzo precoz a beber o a beber más en el caso de que ya sean consumidores (Anderson et al., 2009).

Globalmente, el consumo de puro alcohol al año asciende a 6.2 litros por persona (mayor de 15 años). Europa registra los mayores niveles de consumo de alcohol per cápita en el mundo, donde el 69.5% de los adolescentes son actualmente bebedores (OMS, 2014). Aunado a ello, estos jóvenes consumidores desarrollan unos patrones de consumo muy peligrosos.

El consumo de España se encuentra por encima de la media europea que se sitúa en 10.9 litros de puro alcohol por persona al año. Se estima que los españoles pierden de media 4 años de vida por su consumo (OMS, 2014).

La última Encuesta General sobre Alcohol y Drogas (2011-2012) del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad realizada a la población general residente en hogares españoles (15-64 años) señala que el 76.6% de la población consume alcohol, siendo ésta la droga más extendida en la sociedad española.

La Encuesta General sobre Alcohol y Drogas (2011-2012) elaborada por el Plan Nacional sobre Drogas (PNSD), sitúa la edad media de iniciación en el consumo de alcohol en España en los 16.7 años. Aunado a ello, el 32.4% de los jóvenes españoles entre 15 a 34 años han experimentado una intoxicación etílica aguda (borrachera) en los últimos 12 meses.

La situación futura no parece ser alentadora. Según la Encuesta Estatal sobre Uso de Drogas en Enseñanzas Secundarias (ETUDES, 2012-2013) del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, señala que un 81.9% de estudiantes entre 14 y 18 años han consumido alcohol.

Se demuestra la problemática que supone el alcohol en la sociedad española y en especial entre la población joven. Queda patente la necesidad de tomar medidas adicionales a las ya existentes ante esta situación a la que se enfrenta la salud pública y el papel fundamental que juega el marketing.

2. Antecedentes.

2.1. *El marketing hacia un consumo más responsable del alcohol.*

Existen diversos e importantes problemas sociales que necesitan de una intervención con el objeto de promover nuevos comportamientos más socialmente responsables. Dichas intervenciones pueden verse facilitadas mediante el uso del marketing social.

Ciertamente existe poca investigación sobre la incidencia positiva de las distintas herramientas de marketing utilizadas para fomentar un consumo más responsable de bebidas alcohólicas. La mayor parte se centran en estudiar cómo influye la publicidad de las empresas del sector de bebidas alcohólicas (Hastings et al., 2005). La mayoría de los estudios de consumo y de marketing afirman que existe una clara relación entre la publicidad del alcohol y el posterior comportamiento por parte de los jóvenes (Hastings et al., 2005).

Un primer estudio realizado por Atkin et al. (1984) demostró mediante un análisis de regresión la relación que existe entre la exposición y la atención a la publicidad de alcohol en la gente joven y su consumo de bebidas alcohólicas.

Aitken et al. (1988) mediante un estudio cualitativo afirmaban que los adolescentes encuentran la publicidad de las bebidas alcohólicas atractiva, prestándole una mayor atención. Posteriormente, Aitken (1989), sugiere que la publicidad de alcohol no crea el deseo de consumir alcohol; sino que lo potencia.

Grube y Wallpack (1994) llegaron a la conclusión de que la atención a anuncios de cerveza en

televisión está relacionada con unas creencias positivas hacia el consumo de alcohol y al incremento de sus intenciones de beber cuando adultos. A resultados similares llegaron Wyllie et al. (1998), mediante un modelo de ecuaciones estructurales, hallaron que una respuesta positiva a los anuncios de bebidas alcohólicas incrementa la frecuencia y el consumo de alcohol.

Por otra parte, existen estudios longitudinales como el de Connolly et al. (1994), el de Casswell y Zhang (1998) o el de Ellickson et al. (2005) que ponen de manifiesto que la exposición a la publicidad de alcohol supone un mayor consumo por parte de la población joven a un largo plazo.

En cuanto a la gestión de la marca, la mayoría se centra en conocer qué marcas son las más consumidas, como por ejemplo, los estudios de Siegel et al. (2011 y 2013) que señalan que el consumo de alcohol de la gente joven se concentra en un pequeño número de marcas.

Por otra parte, existe cierta investigación sobre el producto, como el estudio de Goldberg et al. (1994), el de Mckeganey (1996), el de Hughes et al. (1997) o el de Barnard y Forsyth (1998), que concluyen en la existencia de iniciativas por parte del sector de bebidas alcohólicas en sus productos dirigidos a la gente joven: sabores dulces, colores en el diseño...

La OMS (2014) señala que las actividades de marketing se están dirigiendo hacia otras herramientas alternativas a la publicidad. Cabe destacar que la actividad comercial del sector de las bebidas alcohólicas frente a la continua regulación del sector se está focalizando en aquellas actividades *below the line*. Por tanto, se abre un nuevo campo de investigación sobre el alcohol y la juventud. Por ejemplo, el estudio de Jernigan y Rushman (2014) o el de Jones et al. (2014) que ponen de manifiesto que, a pesar de la regulación del sector de las bebidas alcohólicas, la juventud sigue expuesta al marketing del alcohol mediante Internet.

Otra línea de investigación acerca del alcohol y la juventud es aquella que pretende evaluar o proponer herramientas de marketing para prevenir y reducir el consumo de alcohol entre la población joven, es decir, de índole de marketing social. Nuevamente, existe poca investigación al respecto.

Algunos estudios como el de Brower y Crowley (2001), Glider et al. (2001) o el de Kanekar y Sharma (2007), analizaron el *binge drinking* entre estudiantes universitarios.

Por su parte, Jack et al. (2005) o Jernigan (2011) dedicaron sus esfuerzos a evaluar las acciones emprendidas para reducir el consumo de alcohol entre los más jóvenes. Otro estudio similar fue el realizado por Moore et al. (2013) que demostró la conveniencia de no emprender acciones de marketing social para reducir el consumo de alcohol a ciegas sin una previa investigación.

Un aspecto común entre todas las investigaciones anteriores es que utilizan métodos de medición ciertamente cuestionables. Atkin (1990) ya señalaba la limitación que supone usar la exposición a un anuncio como variable para medir la atención hacia el mismo. Posteriores estudios intentaron salvar esta problemática midiendo el recuerdo o la respuesta afectiva hacia los estímulos visuales, sin embargo la atención es predictor de procesos cognitivos de orden superior, más allá del recuerdo o del comportamiento de los sujetos. LaBerge (1995) afirma que medir la atención es vital para el proceso de la información y otros objetivos ya que constituye el primer paso del proceso de la información para la adopción de una decisión en modelos de procesamiento jerárquico.

Es el caso de Thomsen y Fulton (2007), que estudiaron si los adolescentes leen los mensajes de responsabilidad y de moderación en los anuncios de bebidas alcohólicas en revistas mediante sistemas de *eye-tracking*. De esta forma, llegaron a la conclusión de que los mensajes no captaban la atención de los adolescentes y de que son necesarias variaciones en estos mensajes.

Se puede concluir que la utilización de nuevos sistemas de medición como los sistemas basados en *eye-tracking*, ayudarían a solventar este problema que muestran las investigaciones anteriores.

2.2. El eye-tracking como herramienta de investigación de marketing y marketing social □

Gran parte de las herramientas del marketing utilizadas tienen un contenido visual, evaluar la atención que muestran a los consumidores a estos estímulos siempre ha sido una tarea problemática y fuente de limitaciones en los estudios. Ante esta problemática de medición surgen nuevos sistemas capaces de resolverla, como es el caso del *eye-tracking*.

El ojo es uno de los principales medios por el cual los consumidores obtienen información. Los consumidores mueven sus ojos con el objetivo de obtener información y se fijan en aquello que les llama la atención. La capacidad de recoger los movimientos del ojo implica la posibilidad de estudiar el proceso de información de los sujetos (Russo, 1978).

El ojo realiza dos tipos de movimientos de distinta índole: (1) *saccades* y (2) fijaciones (Rayner, 1998), estas últimas indican un proceso visual detallado y solo un 8% del campo visual es procesado de esta forma. □

El ojo es capaz de captar más información que el propio cerebro puede procesar, por tanto entran en juego mecanismos de atención (Wedel y Peters, 2008). Son el primer paso para el proceso de la información según modelos jerárquicos como el AIDA (Atención-Intención-Deseo-Acción). Los procesos de atención visual responden a dos tipos de factores influyentes: *top-downfactors* (rasgos particulares y estados de los individuos) y *bottom-upfactors*, estos últimos corresponden a las características del estímulo de marketing visual (Wedel y Peters, 2008). □

El *scanpath* (Noton y Stark, 1971) es el patrón que sigue en ojo atendiendo a sus movimientos (*saccades* y fijaciones), a través de los estímulos visuales. Los sistemas de *eye-tracking* recogen los caminos que sigue el ojo y las fijaciones del mismo, proporcionando así una enorme y valiosa información.

□ El estudio de los movimientos del ojo y la información obtenida se puede aplicar posteriormente para optimizar el diseño de los estímulos de marketing visual (*bottom-upfactors*), pudiendo así captar la atención de los consumidores, asimismo, se puede conocer cómo influyen las características propias al individuo (*top-downfactors*) en el proceso voluntario de la atención.

Según Wedel y Peters (2008) existe relativa escasez de aplicación de los métodos de *eye-tracking* en los estudios que examinan los efectos de los estímulos visuales de marketing y sus efectos en los consumidores. Sin embargo, con la aplicación de sistemas de *eye-tracking*, se salvarían los sesgos de las herramientas tradicionales que pretenden medir la atención a posteriori que se valen de la memoria y no de la propia atención a los estímulos. La atención puede producirse a un bajo nivel de conciencia, lo que también pondría en entredicho las medidas de recuerdo y reconocimiento tradicionalmente empleadas (Van Trijp, 2009).

Existen ciertos antecedentes de la aplicación de técnicas de *eye-tracking* en el ámbito académico y de marketing, donde destacan disciplinas tales como: comportamiento de búsqueda y elección, publicidad (impresa y televisiva), usabilidad y publicidad web o incluso marketing social.

Según Grham et al. (2012), la aplicación de sistemas de medición de *eye-tracking* reporta una serie de ventajas a la investigación: como una mayor precisión y la capacidad de anular ciertos sesgos producidos por las herramientas tradicionales de marketing. Sin embargo, estos autores también señalan ciertas limitaciones: como su carácter artificial o la dificultad de conocer los procesos cognitivos bajo los movimientos oculares. Sin duda, la aplicación de técnicas de *eye-tracking* ofrece una nueva visión sobre la efectividad y el procesamiento de la comunicación comercial que no se puede obtener a través de los medios tradicionales, complementan las medidas tradicionales y aporta nuevas visiones acerca de la efectividad de los estímulos visuales de marketing.

3. Objetivos e hipótesis.

Esta investigación pretende, en términos generales, obtener el conocimiento necesario para diseñar instrumentos y medidas que lleven a los jóvenes a un consumo más responsable de bebidas alcohólicas. Concretamente, se pretende identificar y diseñar las medidas adecuadas para determinar el nivel de atención que prestan los jóvenes a la información contenida en los envases de las bebidas alcohólicas, conocer el nivel de comprensión alcanzado en relación a la información y, por último, conocer la relación existente entre la información obtenida y el comportamiento final.

□ Existen ciertos factores capaces de atraer la atención del individuo, tales como el tamaño del estímulo, su potencia, su movilidad o su repetición entre otros muchos. Por ello, se van a considerar ciertos factores del estímulo para ver qué influencia tienen en la atención que prestan lo sujetos, medida a través de los sistemas de *eye-tracking*.

En cuanto a los factores a considerar relacionados con los estímulos contenidos en el envase de las bebidas alcohólicas, hay que tener en cuenta que según los últimos estudios, los formatos gráficos de exposición de la información son más efectivos frente a los de texto, de tal forma que la información mostrada gráficamente obtiene mejores resultados que la textual, tanto a nivel cognitivo como a nivel emocional y, por consiguiente, en el comportamiento (O'Hegarty et al. 2007).

De tal manera, que uno de los factores a tener en consideración es el formato en el que se presenta la información contenida en los envases de bebidas alcohólicas. Por consiguiente, se establece la

siguiente hipótesis: *H1. Los estímulos visuales con formato gráfico obtienen mayores niveles de atención frente a los que sólo incluyen texto.*

El siguiente factor a considerar será el tamaño en el que se presenta el estímulo. La información en los anuncios de bebidas alcohólicas y en sus envases se muestra demasiado pequeña y en lugares alejados de los elementos visuales dominantes, siendo así claramente ineficaces (Hill et al. 2005). *H2. A mayor tamaño de los estímulos visuales, mayores niveles de atención*

Otro factor a considerar es la inclusión de una advertencia sanitaria en base al consumo de alcohol. Según las investigaciones de Rey-Pino (2010) o de Gallopel-Morvan et al. (2013) que estudiaron la influencia que tienen las alertas sanitarias del tabaco incluidas en el *packaging* de estos productos, se concluye que las advertencias ejercen cierta influencia en la preocupación por la salud y en la intención de compra de los consumidores. Su introducción en la bebidas alcohólicas sería algo novedosos y por ello produciría una mayor atención por parte de los consumidores, como ocurrió en el caso del tabaco, estudiado por Fischer et al. (1993). Por consiguiente, surge la siguiente hipótesis: *H3. Las advertencias sobre el consumo de alcohol refieren la atención de los individuos.*

La graduación alcohólica de la bebida será otro factor a tener en cuenta. El riesgo de un consumo de alcohol está estrechamente relacionado con el tipo de bebida que se consuma en base a su graduación alcohólica (OMS, 2014). En consecuencia, se establece la siguiente hipótesis: *H4. A mayor nivel de graduación alcohólica mayor nivel de atención por parte de los individuos.*

En cuanto a los factores propios al sujeto (*top-down factors*), se discurrirá sobre los siguientes aspectos: (1) el estilo de vida de los individuos, estableciendo así la siguiente hipótesis: *H5. Los individuos con un estilo de vida saludable prestan mayor atención a los estímulos visuales considerados.*

(2) Las expectativas al consumo de alcohol funcionan como predictor de dicho comportamiento, tanto en adolescentes como en adultos (Goldman et al., 1999), así surge la siguiente hipótesis: *H6. Los individuos con un menor nivel de expectativas prestan mayor atención a los estímulos visuales considerados.*

Tradicionalmente la atención ha sido medida mediante el recuerdo o la respuesta afectiva, lo cual supone una limitación muy importante, no obstante, es lógico pensar que el recuerdo de un estímulo visual conlleve niveles altos de atención. Es el caso de los estudios de Krugman et al. (1994) y Thomsen y Fulton (2007) quienes examinaron cómo influye el nivel de atención en el recuerdo, mediante un sencillo test y encontraron relaciones positivas. Así pues surge la última hipótesis: *H7. El nivel de atención a los estímulos visuales de marketing está relacionado positivamente con el nivel de recuerdo a los mismos.*

Bajo un enfoque exploratorio, la investigación pretende estudiar la relación existente entre la información contenida en el envase de la bebida alcohólica, el nivel de comprensión alcanzado y el comportamiento de los individuos.

4. Metodología.

Para el cumplimiento de los objetivos marcados se llevaron a cabo una serie de experimentos que se realizaron bajo un diseño factorial en el que los estímulos experimentales recogieron las diferentes combinaciones de los siguientes factores inter-sujetos: (1) formato (gráfico vs. texto), (2) tamaño y (3) alerta sanitaria. Y como factor intra-sujeto: la graduación alcohólica. De tal forma, que se encuentran 8 grupos experimentales distintos y 24 estímulos diferentes.

Para el diseño de los estímulos visuales y la inclusión de los distintos factores previamente mencionados que formarán parte del envase de bebida alcohólica, se han considerado los datos aportados por la OMS (2014) que afirman que la bebida más consumida en España es la cerveza.

Para evitar que la memoria previa ejerza un dominio en el nivel de atención de los sujetos, se procedió a diseñar una nueva cerveza completamente nueva, que actualmente no exista en el mercado. Thomsen y Fulton (2007) señalaron en su estudio la necesidad de incluir otros estímulos que sirvieran como distracción para darle más realismo al experimento. Por ello, los envases de cerveza diseñados con los estímulos visuales considerados fueron incluidos en un anuncio impreso. Para mayor rigurosidad, estos anuncios estarán incluidos en una revista dirigida hacia la población juvenil. Según la última oleada del Estudio General de Medios (2014), la revista más popular entre la población joven en España es Rolling Stone y, por tanto, será utilizada para la inserción de los anuncios previamente

esbozados. La figura 1 muestra los diseños finales para el último de los grupos experimentales.



4.1. Materiales e instrumentos de medida.

Para las medidas basadas en *eye-tracking* se utilizó el Tobii T60, que liga el sistema informático a un monitor LCD que integra dos cámaras infrarrojas en miniatura. Este sistema de *eye-tracking* permite a los participantes el movimiento de la cabeza. El análisis posterior de los datos se realizó a través del software Tobii Studio, mediante la creación de *AOIs* (áreas de interés), las cuales representan las áreas de cada anuncio que incluyen distintos estímulos visuales (marca, logo, texto, graduación, advertencia y encabezado). Para este estudio se midieron las siguientes variables en relación al *scanpath* de los individuos: (1) número de fijaciones, (2) duración media de las fijaciones, (3) tiempo total de visualización, (4) tiempo transcurrido hasta la primera visualización. □

Inmediatamente después de la sesión de *eye-tracking*, los participantes completaron un ejercicio de recuerdo denominado *masked recall*. Consiste en que el sujeto visualiza unas copias digitales de los 3 estímulos experimentales que han observado previamente. En cada estímulo hay una serie de áreas ennegrecidas que tapan los principales estímulos dominantes. Se les pidió a los participantes que describieran con todo detalle qué recuerdan de cada área ennegrecida. Usando el sistema propuesto por Thomsen y Fulton (2007) que a su vez es una adaptación del sistema diseñado por Krugman et al. (1994), se puntúa la respuesta de los sujetos en base al detalle de sus respuestas.

Para la medición del estilo de vida de los participantes se utiliza la herramienta propuesta por Walker y Hill-Polerecky (1996), el *Health-Promoting Lifestyle Profile (HPLPII)*. Para medir las expectativas sobre el consumo de alcohol se llevó a cabo el cuestionario *Comprehensive Alcohol Expectancy Questionnaire (CAEQ)*, desarrollado por Demmer y Hagen (2003).

Finalmente, para las entrevistas personales se siguió el esquema propuesto por Rey-Pino et al. (2010) que tenían como objetivo conocer la efectividad de las alertas sanitarias incluidas en los paquetes de tabaco sobre el comportamiento de los consumidores.

En lo referente a la selección y el reclutamiento de los sujetos experimentales, se llevó a cabo un muestreo aleatorio entre jóvenes de edad comprendida entre los 18 y 25 años.

5. Resultados

5.1. Análisis previo

El estudio cuenta con una muestra total de 41 participantes, siendo el 48,8% hombres y 51,2% mujeres. La edad media se sitúa en 21 años y la mayoría de los participantes han obtenido el título de bachillerato (51.2%) y actualmente continúan sus estudios (90.2%). Un participante fue excluido de este estudio al haber considerables problemas en equilibrar el sistema de *eye-tracking* a sus ojos, imposibilitando la recogida de sus movimientos oculares.

En la figura 2 se pueden observar los estadísticos descriptivos correspondientes a las medidas de atención consideradas para cada grupo de estímulos.



5.2. Contraste de hipótesis

Según se estableció en las hipótesis de partida, los individuos muestran mayor atención a los estímulos con contenido gráfico que aquellos que solo contienen texto. En este estudio, la graduación alcohólica ha sido mostrada como un semáforo nutricional a la mitad de los participantes, para el resto la graduación alcohólica contenía solo texto. De tal forma que se puede comprobar qué efectos tienen estas dos formas de presentar el estímulo en la atención de los sujetos, teniendo en cuenta las variables previamente mencionadas. Para ello, se utiliza la prueba de Kruskal-Wallis (de William Kruskal y W. Allen Wallis).

Analizando la tabla 1, la prueba de Kruskal-Wallis solo ofrece diferencias significativas en el número de fijaciones y en el tiempo de visualización.

TABLA 1
Prueba Kruskal-Wallis variable de agrupación: formato

Medida	GRÁFICO vs TEXTO	n	Rango promedio	Sig.
Número de fijaciones	TEXTO	21	18,38	0,095*
	GRÁFICO	20	23,75	
Duración de las fijaciones	TEXTO	21	19,50	,402
	GRÁFICO	20	22,58	
Tiempo de visualización	TEXTO	21	18,48	0,097*
	GRÁFICO	20	23,65	
Tiempo hasta la primera visualización	TEXTO	21	21,64	,725
	GRÁFICO	20	20,33	

*** $p < 0.01$ ** $p < 0.05$ * $p < 0.1$

Por tanto, existe apoyo empírico para confirmar lo que sostiene la H1. Concretamente, los sujetos que visualizaron el semáforo nutricional llevaron a cabo un mayor número de fijaciones y un mayor tiempo de visualización del estímulo. Sin embargo, no se muestran diferencias significativas en la duración de las fijaciones y en el tiempo transcurrido hasta que se ve el estímulo por primera vez.

Otro factor considerado fue el tamaño en el que se muestra el estímulo visual. La mitad de los sujetos experimentales recibieron los estímulos un 50% más grandes que el resto. Los estímulos

visuales afectados por este factor son la advertencia y la graduación alcohólica. Los resultados obtenidos se muestran en la tabla 2.

TABLA 2
Prueba de Kruskal-Wallis variable de agrupación: tamaño.

Estímulo	Medida	Pequeño vs Grande	n	Rango promedio	Sig.
Graduación	Número de fijaciones	PEQUEÑO	21	15,24	0,001***
		GRANDE	20	27,05	
	Duración de las fijaciones	PEQUEÑO	21	15,17	0,001***
		GRANDE	20	27,13	
	Tiempo de visualización	PEQUEÑO	21	14,76	0,001***
		GRANDE	20	27,55	
	Tiempo hasta la primera visualización	PEQUEÑO	21	18,60	0,092*
		GRANDE	20	23,53	
Advertencia	Número de fijaciones	PEQUEÑO	10	7,80	0,045**
		GRANDE	10	13,20	
	Duración de las fijaciones	PEQUEÑO	10	10,95	0,733
		GRANDE	10	10,05	
	Tiempo de visualización	PEQUEÑO	10	8,85	0,212
		GRANDE	10	12,15	
	Tiempo hasta la primera visualización	PEQUEÑO	10	12,35	0,091*
		GRANDE	10	8,65	

*** $p < 0.01$ ** $p < 0.05$ * $p < 0.1$

En el caso de la graduación, el tamaño influye positivamente en todas las variables de atención consideradas: aumenta el número de fijaciones, la duración media de las mismas, el tiempo de visualización del estímulo y se reduce el tiempo transcurrido hasta que el estímulo es visualizado por primera vez. En el caso de la advertencia, el tamaño sólo influye positivamente en la atención medida como el número de fijaciones y en el tiempo hasta la primera visualización.

De tal forma que existe evidencia empírica para no rechazar la segunda hipótesis planteada, que afirma que a un mayor tamaño de los estímulos visuales los participantes muestran mayores niveles de atención. En el caso de la graduación alcohólica un mayor tamaño influye positivamente en todas las variables de atención consideradas. En el caso de la advertencia sanitaria aumentar su tamaño ayuda a captar la atención de los sujetos pero no en mantenerla.

Para estudiar el alcance de la atención hacia la advertencia sanitaria se pretende comparar los resultados obtenidos con los de otros estímulos dominantes en el envase: el logo y la marca, o con los estímulos presentes en el propio anuncio: encabezado y texto. Para ello, se lleva a cabo el test de Wilcoxon dado el tamaño de la muestra con el que se cuenta. Los resultados que presentan diferencias significativas se muestran en la tabla 3.

TABLA 3
Prueba de Wilcoxon, advertencia vs resto de estímulos.

Encabezado - Advertencia		Suma de rangos	Sig.
Duración de las fijaciones	Rangos negativos	162,50	0,032**
	Rangos positivos	47,50	
Logo - Advertencia		Suma de rangos	Sig.
Número de fijaciones	Rangos negativos	132,50	0,041**
	Rangos positivos	38,50	
Duración de las fijaciones	Rangos negativos	155,50	0,049*
	Rangos positivos	54,50	
Tiempo de visualización	Rangos negativos	188,00	0,001***
	Rangos positivos	22,00	
Marca - Advertencia		Suma de rangos	Sig.
Número de fijaciones	Rangos negativos	42,50	0,033**
	Rangos positivos	147,50	
Tiempo hasta la primera visualización	Rangos negativos	177,50	0,001***
	Rangos positivos	32,50	
Texto - Advertencia		Suma de rangos	Sig.
Número de fijaciones	Rangos negativos	12,50	0,001***
	Rangos positivos	197,50	

Tiempo de visualización	Rangos negativos	28,00	0,001 ***
	Rangos positivos	182,00	

*** $p < 0.01$ ** $p < 0.05$ * $p < 0.1$

La advertencia sanitaria obtiene niveles de atención comparables a la marca, el encabezado o el logo, no en el caso del texto. En comparación con el encabezado la advertencia obtiene una duración media de las fijaciones superior (0,29 frente a 0,22), presentando las otras variables diferencias no significativas. En relación al logo, la advertencia muestra un mayor nivel de atención, a excepción del tiempo hasta la primera visualización para la que no existen diferencias significativas. Por último, en cuanto a la marca existen diferencias significativas en el número de fijaciones donde la advertencia obtiene un menor número de las mismas (7,9 frente 12,68) y, además, existe evidencia empírica para afirmar que la marca es visualizada antes que la advertencia, no existiendo diferencias significativas en el resto de dimensiones.

Según los datos obtenidos, no se rechaza la hipótesis sobre la advertencia sanitaria y cómo esta refiere la atención de los individuos. Ciertamente la advertencia sanitaria llama la atención de los sujetos, incluso compite con los estímulos del envase normalmente dominantes.

La última hipótesis sobre los factores relacionados con el estímulo (H5), afirma que existen distintos niveles de atención en base al nivel de graduación (tabla 4).

TABLA 4
Prueba de Wilcoxon, graduación alcohólica.

15% - 0,4%		Suma de rangos	Sig.
Duración de las fijaciones	Rangos negativos	11,61	0,041 **
	Rangos positivos	15,19	
15% - 4,6%		Suma de rangos	Sig.
Número de fijaciones	Rangos negativos	87,	0,021 **
	Rangos positivos	264	
Duración de las fijaciones	Rangos negativos	10,38	0,012 **
	Rangos positivos	15,53	
Tiempo de visualización	Rangos negativos	9,44	0,001 ***
	Rangos positivos	15,92	

*** $p < 0.01$ ** $p < 0.05$ * $p < 0.1$

Se comprueba que las diferencias de atención se producen entre los estímulos visuales que indican una alta graduación frente al resto. Concretamente, la duración de las fijaciones es superior en los estímulos que indican un 15% de alcohol frente a los estímulos correspondientes a un 0.4%. Asimismo, los estímulos que indican una alta graduación obtienen un mayor número de fijaciones, una duración superior de las mismas y el tiempo de visualización es más alto que en el caso de los estímulos que indican un 4.6% de graduación alcohólica.

Por tanto, existe evidencia empírica para no rechazar la hipótesis que indica que existen diferencias en el nivel de atención dependiendo del nivel de graduación alcohólica que indique el estímulo. Estas diferencias se encuentran entre los estímulos que indican un alto nivel de alcohol (15%) frente al resto (0.4% y 4.6%).

Mediante un estudio jerárquico para la formación de los clúster, utilizando el método de Ward, se llegó a la conclusión que la formación de 2 clúster para clasificar en base a sus expectativas en el consumo de alcohol. Posteriormente, se realizó una clasificación de los individuos mediante clúster bietápicos, teniendo también en cuenta las variables socio-demográficas (sexo, ocupación, nivel de estudios...). El primer clúster: con un 82.9% del total, son sujetos que tienen altas expectativas y positivas sobre su consumo, sobre todo de índole social y sexual. El segundo clúster: con un 17.1% del total, son sujetos con unas bajas expectativas sobre el consumo de alcohol en todas sus vertientes.

En base a la prueba de Kruskal-Wallis (tabla 5), se encontraron diferencias significativas entre el nivel de atención y el clúster de pertenencia, de tal forma que la advertencia sanitaria visualizada primero por aquellos que tienen bajas expectativas en el consumo. El logo y la marca obtienen un mayor número de fijaciones por aquellos que tienen bajas expectativas en el consumo de alcohol, además la marca obtiene un mayor tiempo de visualización. Al margen de los estímulos situados en el envase, solo el texto obtiene una duración media de las fijaciones superior en el caso de los individuos con altas expectativas del consumo.

TABLA 5
Prueba de Kruskal-Wallis, variable de agrupación: expectativas sobre el consumo de alcohol (clúster de pertenencia).

Estímulo	Medida	Clúster (Expectativas)	n	Rango promedio	Sig
Advertencia	Tiempo hasta la primera visualización	Altas	16	11,78	0,046**
		Bajas	4	5,38	
Logo	Número de fijaciones	Altas	34	19,57	0,091*
		Bajas	7	27,93	
Marca	Número de fijaciones	Altas	34	19,68	0,092*
		Bajas	7	27,43	
Marca	Tiempo de visualización	Altas	34	19,29	0,041**
		Bajas	7	29,29	
Texto	Duración de las fijaciones	Altas	34	22,38	0,098*
		Bajas	7	14,29	

*** $p < 0.01$ ** $p < 0.05$ * $p < 0.1$

Luego, existe evidencia empírica para no rechazar la sexta hipótesis, que manifiesta que existe una mayor atención a los estímulos visuales por aquellos individuos con unas expectativas bajas en el consumo de alcohol.

No se encontraron diferencias significativas en el nivel de atención prestado por los sujetos a los estímulos visuales en base al estilo de vida que desarrollan. Por tanto, se rechaza la hipótesis que manifiesta un mayor nivel de atención en base al estilo de vida de los participantes

El recuerdo a los estímulos visuales es otro de los aspectos fundamentales de este estudio, es decir, examinar la relación entre la atención y el nivel de recuerdo (H7). Los estímulos a considerar son la graduación alcohólica del producto y la advertencia.

En cuanto a la advertencia, se comprueba que existe una relación positiva entre el nivel de recuerdo y el número de fijaciones, la duración media de las mismas y el tiempo total de visualización a la advertencia (tabla 6). Esta relación es positiva y fuerte en el caso del número de fijaciones y del tiempo total de visualización y es algo más débil en el caso de la relación entre el nivel de recuerdo y la duración media de las fijaciones.

TABLA 6
Correlación de Spearman, nivel de recuerdo y advertencia sanitaria.

Recuerdo Advertencia	Coefficiente de correlación
Número de fijaciones	0,692***
Duración de las fijaciones	0,323*
Tiempo de visualización	0,735***
Tiempo hasta la primera visualización	-0,370*

*** $p < 0.01$ ** $p < 0.05$ * $p < 0.1$

La prueba de Kruskal-Wallis señala que el tamaño en el que se muestra la advertencia influye en el nivel de recuerdo del estímulo a un p-valor de 0.01, es decir, a mayor tamaño de la advertencia sanitaria mayor nivel de recuerdo.

En el caso de la graduación alcohólica, se encuentra una relación positiva entre el nivel de recuerdo del estímulo y el número de fijaciones, en el tiempo medio de las fijaciones y en el tiempo total de visualización del estímulo (tabla 7). La relación entre el número de fijaciones y el tiempo de visualización con en el nivel de recuerdo es positiva y fuerte. En el caso del tiempo medio de las fijaciones la relación es positiva pero menos intensa. Con un p-valor de 0.001 en la prueba de Kruskal-Wallis, se encuentran diferencias entre el nivel de recuerdo y el tamaño en el que se muestra la graduación alcohólica, siendo más alto en el caso de que el estímulo se muestre más grande. No es el caso en el formato en que se presenta el estímulo, no hay diferencias significativas entre el nivel de recuerdo y el formato en el que se presenta el estímulo

TABLA 7
Correlación de Pearson, nivel de recuerdo y graduación.

Recuerdo Graduación	Coefficiente de correlación
Número de fijaciones	,585***

Duración de las fijaciones	,375**
Tiempo de visualización	,567***
Tiempo hasta la primera visualización	0,151

*** $p < 0.01$ ** $p < 0.05$ * $p < 0.1$

De tal manera que existe evidencia empírica para no rechazarla última hipótesis que establece una relación entre el nivel de atención mostrado a los estímulos visuales y el recuerdo de los mismos. No obstante, las correlaciones que demuestran estas relaciones no son de un nivel muy alto. Esto pone en tela de juicio un aspecto muy importante y que suele considerarse habitualmente: medir la atención a partir del recuerdo. De tal forma que al asociar ambos conceptos (atención y recuerdo) se podría estar incurriendo en un sesgo importante y una dudosa validez de contenido del instrumento de medida.

5.3. Nivel de comprensión, respuesta afectiva y comportamiento final.

En primer lugar, el 87.8% de los encuestados asocian de manera espontánea el término “alcohol” con aspectos lúdicos y sociales, es decir, la inmensa mayoría contestaron con palabras como “fiesta”, “salir” o “amigos”. El resto asocian el alcohol con términos como “perjudicial”, “borrachera” o “droga”.

En cuanto al formato (texto vs. gráfico), la totalidad de los sujetos muestran una respuesta afectiva positiva a la inclusión del estímulo visual afectado por este factor (graduación alcohólica), independientemente del formato en el que se muestre el estímulo. No obstante, existe una respuesta afectiva positiva superior en el caso de presentar el estímulo con contenido gráfico mediante un semáforo nutricional. Así, por ejemplo, Irene señala que “mostrar la graduación alcohólica con colores está muy bien y lo prefiero así que como está hoy en día”.

Sin duda, el formato tiene su importancia en el nivel de comprensión alcanzado por los sujetos. Gran parte de los entrevistados a los que se les presentó la graduación con solo texto, aseguran no entender los datos. Por ejemplo Inés responde “no tengo ni idea de si es mucho o es poco”. En caso de presentar el estímulo como un semáforo nutricional, las respuestas cambian. Asimismo, Candela responde que, a pesar de no tener ni idea de la graduación de las bebidas alcohólicas, el color rojo lo asocia con “peligro”.

Por otro lado, considerando el tamaño, este factor influye en el nivel de atención pero no en el nivel de comprensión que alcanzan los sujetos. Así ocurre con la alerta, que obtiene niveles de comprensión similares independientemente de su tamaño.

La graduación alcohólica obtiene respuestas afectivas positivas tanto si se muestra a un mayor tamaño como si no. Sin embargo, los entrevistados con este estímulo más grande muestran una respuesta afectiva superior, como ocurre en el caso de Jaime que afirma que “está más grande de lo normal, lo cual está bien” o Gonzalo que dice que “es más llamativo que lo que hay en el mercado y lo veo bien”.

La advertencia sanitaria obtiene una respuesta afectiva y positiva en la mayoría de los entrevistados; no obstante, hay excepciones como el caso de Mercedes ya que le recuerda a las alertas del tabaco, siendo fumadora le “molesta”.

En cuanto al comportamiento final, cabe señalar que el 58.5% de los entrevistados señalan que sí comprarían la cerveza clásica, sólo el 26.8% comprarían la cerveza sin alcohol y el 68.3% de los participantes comprarían la cerveza con alto contenido en alcohol. Con respecto a la graduación, es en bajos niveles (0.4%) y en altos niveles (15%) donde algunos participantes les disuade comprar este producto, aún más si se muestra en un mayor tamaño y con contenido gráfico, como es el caso de Ana que afirma sobre la cerveza con 15 grados: “sí influye, me parece demasiado alto, no la compraría”. Pero a otros participantes, este estímulo les incitaría a probar este producto.

Por último, para la advertencia sanitaria, la mayoría de las opiniones afirman que su inclusión no influye en el comportamiento final, comprarían o no el producto independientemente; no obstante, la inmensa mayoría reconocen que no la quitarían. Indagando en esta cuestión, surgen respuestas como la de Luis: “no disuade, pero es necesario” y a una respuesta similar llega Marta: “no disuade, sobre todo a los actuales consumidores”. La inmensa mayoría creen que esta alerta es eficaz para los consumidores más jóvenes y, sobre todo, para aquellos que no han empezado a beber. Rubén responde la siguiente afirmación: “para los nuevos consumidores sí funcionaría”.

A modo de síntesis, el tamaño no influye en el nivel de comprensión alcanzado por los

participantes e influye poco en la respuesta afectiva a los estímulos. En cambio, el formato en el que se presenta el texto sí ejerce una influencia positiva en el nivel de comprensión y en la respuesta afectiva de los sujetos, siendo claramente superior en el caso de mostrar el estímulo en formato gráfico. En el comportamiento final de los participantes, la advertencia sanitaria apenas influye, pero los participantes apuntan que en el caso de nuevos consumidores y consumidores más jóvenes sí influiría. La graduación alcohólica sí influye en el comportamiento final en niveles bajos y altos de alcohol.

6. Conclusiones, implicaciones y limitaciones.

Se ha puesto de manifiesto el gran problema al que se enfrentan las sociedades actuales en cuanto al consumo de alcohol, incluso la propia OMS ha declarado como uno de sus objetivos principales prevenir y reducir el consumo de alcohol. Por otro lado, se ha presentado a los jóvenes como un sector poblacional especialmente vulnerable a su consumo. En España, el escenario es realmente preocupante, siendo el alcohol la droga más extendida entre la población joven.

Tras una minuciosa revisión de la literatura sobre el alcohol y el marketing, se descubre que la mayor parte de las investigaciones centran su atención en estudiar el efecto de la publicidad del sector de bebidas alcohólicas en el consumo de los jóvenes. Diversos estudios, transversales y longitudinales, establecen una relación entre la exposición a los anuncios de bebidas alcohólicas y el posterior consumo por parte de los más jóvenes. Aunado a ello, surgen nuevos campos de investigación en el alcohol, el marketing y la juventud, como puede ser estudiar qué efectos tienen las acciones *below the line* emprendidas con esmero por el sector de las bebidas alcohólicas.

La mayoría de los estudios de marketing y alcohol, necesitan de la aplicación de nuevas herramientas de medición capaces de solventar las limitaciones planteadas por las herramientas tradicionalmente empleadas (recuerdo o respuestas afectivas). De esta manera, surgen nuevas metodologías capaces de medir la atención de los sujetos, como aquellos sistemas basados en la medición de los movimientos y las fijaciones de los ojos (*eye-tracking*).

Mediante la aplicación de esta novedosa metodología en un diseño experimental, el presente estudio pretende identificar y diseñar las medidas adecuadas para determinar el nivel de atención que prestan los jóvenes a la información contenida en los envases de las bebidas alcohólicas. En el caso de los factores propios al estímulo y tras una revisión bibliográfica correspondiente se tuvieron en cuenta: el formato en el que se presenta el estímulo, su tamaño y la posibilidad de incluir una advertencia sanitaria (como factores inter-sujeto) y la graduación alcohólica (como factor intra-sujeto).

Aunado a ello, se utilizaron técnicas tradicionales de interrogación a los individuos, para el caso de los factores propios (estilo de vida y las expectativas hacia el consumo de alcohol) y para conocer el nivel de comprensión alcanzado por los individuos ante los estímulos visuales, sus respuestas afectivas, así como la influencia en el comportamiento final.

En relación a la atención de los participantes a los estímulos visuales considerados, se llevó a cabo un test de recuerdo (*masked recall*) con el objeto de comparar los resultados obtenidos con las variables de atención conseguidas mediante *eye-tracking*.

Los resultados manifestaron que la inclusión de un semáforo nutricional en el estímulo, es decir, añadiendo elementos gráficos al formato, aumenta el nivel de atención de los sujetos, concretamente aumenta el número de fijaciones y el tiempo de visualización. Por otra parte, aumentar el tamaño de los estímulos visuales considerados incrementa los niveles de atención en todas las dimensiones. Por último, los resultados indican que incluir una advertencia sanitaria en los envases de bebidas alcohólicas consigue referir la atención de los individuos, incluso con niveles de atención comparables a los estímulos visuales dominantes en un envase (la marca y el logo).

Por otra parte, sólo se encontraron diferencias significativas en el nivel de atención de los sujetos atendiendo a las expectativas sobre el consumo de alcohol, de tal forma que aquellos participantes con bajas expectativas en el consumo de alcohol presentan un mayor nivel de atención a los estímulos del envase.

El nivel de atención y el recuerdo muestran una correlación positiva. Sin embargo, no con el nivel suficiente como para medir la atención simplemente con el recuerdo. Esto pone en entredicho los resultados de investigaciones anteriores, que presentan limitaciones importantes al medir la atención mediante el recuerdo.

Las entrevistas en profundidad muestran que los sujetos asocian el alcohol con el ocio, la festividad

y las relaciones sociales. Por otro lado, la graduación alcohólica muestra un nivel de comprensión bajo que se aclara enormemente con la utilización de un semáforo nutricional. Por su parte, el tamaño no ejerce ninguna influencia en el nivel de comprensión. Finalmente, la alerta es comprendida fácilmente por todos los entrevistados.

En cuanto a la respuesta afectiva hacia los estímulos visuales, la graduación obtiene una respuesta afectiva positiva por todos los participantes, superior en el caso de mostrarse gráficamente, a mayor tamaño y a mayor nivel de graduación alcohólica. La alerta sanitaria tiene una respuesta afectiva positiva por los participantes, salvo excepciones.

A niveles altos y bajos de alcohol la graduación disuade la compra de los participantes, sobre todo si es mostrada mediante un semáforo nutricional y a mayor tamaño. Por otra parte, la alerta sanitaria no disuade de la compra aunque es considerada como necesaria. En caso de los consumidores más jóvenes o los que aún no han iniciado su consumo en alcohol, la inclusión de los elementos visuales considerados tendría una mayor efectividad hacia disuadir la compra.

Por tanto, este estudio manifiesta que es necesario la variación de los estímulos visuales en los envases de bebidas alcohólicas, concretamente se propone mostrar la graduación alcohólica a un mayor tamaño y mediante un semáforo nutricional para obtener buenos niveles de atención y de comprensión por parte de los individuos. También se propone añadir una advertencia sanitaria para referir la atención de los individuos hacia mensajes en el envase para un consumo más responsable por parte de los jóvenes. La inclusión de estos estímulos ayudaría a disuadir la compra, sobre todo de los más jóvenes y de los que no han iniciado aún su consumo.

En lo que respecta a las limitaciones y futuras líneas de investigación, en futuros trabajos se propone aumentar el tamaño de la muestra con el fin de aplicar pruebas paramétricas, que gozan de una mayor potencia estadística. Actuales trabajos en curso van encaminados a estudiar el efecto interacción entre los factores considerados, lo que implica necesariamente un aumento del número de sujetos del experimento.

Por otro lado, se necesita hacer mayor hincapié en los factores individuales y cómo estos influyen en la atención de los sujetos. Solo se ha conseguido obtener diferencias según las expectativas sobre el consumo de alcohol. La bibliografía señala que deben de haber diferencias en base al estilo de vida y los distintos patrones de consumo de alcohol.

Se debiera hacer mayores esfuerzos por investigar acerca de la configuración de los estímulos visuales pertinentes para referir una mayor atención de los sujetos, de tal forma que tanto la graduación alcohólica como la alerta sanitaria obtengan mayores niveles de atención. Para ello se debe adaptar los estímulos visuales hacia el sector de menores de edad, es decir, segmentando dichos estímulos hacia la población más joven, o bien, incluyendo elementos gráficos en el caso de la advertencias sanitaria.

Referencias bibliográficas

- AITKEN, P.P. (1989). "Television alcohol commercials and under-aged drinking", *Int J Advertising*, Vol. 8 nº2, pgs. 133-50.
- AITKEN, P.P.; EADIE, D.R.; LEATHAR, D.S., MCNEILL, R. Y SCOTT, A.C. (1988). "Television advertisements for alcoholic drinks do reinforce under-age drinking". *Br J Addiction*, Vol. 83, pgs. 1399-419.
- ANDERSON, P.; CHISHOLM, D.; FUHR, D. (2009). "Effectiveness and cost-effectiveness of policies and programmes to reduce the harm caused by alcohol". *Lancet*.
- ATKIN, C.; HOCKING, J.; BLOCK, M. (1984). "Effects of televised alcohol messages on teenage drinking patterns". *Journal Commun*, Vol. 34, pgs. 157-167.
- BARNARD, M.; FORSYTH, A.J.M. (1998). "Alcopops and under-age drinking: changing trends in drink preference." *Health Education*, Vol. 6, pgs. 208-12.
- BROWER, A.; CEGLAREK, S.; Y CROWLEY, S. (2001). "A matter of degree: Quarterly report to the Robert Wood Johnson Foundation". Madison, University of Wisconsin.
- CASSWELL, S.; ZHANG, J. (1998). "Impact of liking for advertising and brand allegiance on drinking and alcohol-related aggression: a longitudinal study". *Addiction*, Vol. 93, nº 8, pgs.1209-17.

- CONNOLLY, G.M.; CASSWELL, S.; JIA-ZHANG, J.; SUVA, P.A. (1994). "Alcohol in the mass media and drinking by adolescents: a longitudinal study". *Addiction*, Vol. 89, nº 10, pgs. 1255-63.
- DEMMELE, R.; Y HAGEN, J. (2003A). "The Comprehensive Alcohol Expectancy Questionnaire: I. Scale development" *Zeitschrift für Wissenschaft und Praxis*, Vol. 49, pgs. 292-99.
- DEMMELE, R. Y HAGEN, J. (2003B). "The Comprehensive Alcohol Expectancy Questionnaire: II. Prediction of alcohol use and clinical utility" *Zeitschrift für Wissenschaft und Praxis*, Vol.49, pgs. 300-05.
- ELICKSON, P.; COLLINS, R.L.; HAMBARSOOMIANS, K. Y MCCAFFREY, D.F. (2005). "Does alcohol advertising promote underage drinking? Results from a longitudinal assessment". *Addiction*, Vol.100, pgs. 235-46.
- ESPAÑA, MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD, PLAN NACIONAL SOBRE DROGAS. (2012). "Encuesta General sobre Alcohol y Drogas (2011-2012)".
- ESPAÑA, MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD, PLAN NACIONAL SOBRE DROGAS. (2013). "Encuesta Estatal sobre Uso de Drogas en Enseñanzas Secundarias (Estudes) (2011-2012)".
- ESPAÑA, MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD. (2013). "Encuesta sobre Uso de Drogas e Igualdad (2012-2013)".
- FISCHER, P. M.; KRUGMAN, D. M.; FLETCHER, J. E.; FOX, R. J. Y ROJAS, T. H. (1993). "An evaluation of health warnings in cigarette advertisements using standard market research methods". *Tobacco Controls*, Vol. 2, pgs. 279-85.
- GALLOPEL-MORVAN, K.; JACQUES, O.; MATHIAS, W.; Y PINO, J. M. R. (2012). "Demarketing tobacco products: The influence of plain packs on smokers and non-smokers perceptions and behavioural intentions". *Journal De Gestion Et d'Économie Médicales*, Vol. 30, nº 5, pgs. 322-31.
- GLIDER, P.; MIDYETT, S.J.; MILLS-NOVOA, B.; JOHANNESSEN, K. Y COLLINS, C. (2001). "Challenging the collegiate rite of passage: A campus wide social marketing media campaign to reduce binge drinking" *Journal of Drug Education*, Vol. 31, nº 2, pgs. 207-220.
- GOLDBERG, M.E.; CORN G.J. Y LAVACK A.M. (1994). "Product innovation and teenage alcohol consumption: The case of wine coolers" *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 13, nº 2, pgs. 218-27.
- GOLDMAN, M. S.; DARKES, J. Y DEL BOCA, F.K. (1999). "Expectancy mediation of biopsychosocial risk for alcohol use and alcoholism". In I. Kirsch (Ed.), *How expectancies shape behavior*, Washington, DC: American Psychological Association., pgs. 233-62.
- GRAHAM, D. J. Y JEFFERY, R. W. (2012). "Predictors of nutrition label viewing during food purchase decision making: An eye tracking investigation". *Public Health Nutrition*, Vol. 15, nº 2, pgs. 189-97.
- GRUBE, J.W. Y WALLACK, L. (1994). "Television beer advertising, and drinking knowledge, beliefs, and intentions among school children" *American Journal of Public Health*, Vol. 84, nº 2, pgs. 254-9.
- HASTINGS, G.; ANDERSON, S.; COOKE, E. Y ROSS, G. (2005). "Alcohol marketing and young people's drinking: A review of the research". *Journal of Public Health Policy*, Vol. 26, nº 3, pgs. 296-311.
- HILL, S.; THOMSEN, S.R.; PAGE, R. Y PARROTT, N. (2005). "Alcohol advertisements in youth-oriented magazines: persuasive themes and responsibility messages". *American Journal Health Education*, Vol. 36, nº 5, pgs. 258-65.
- HILTON, M.E. (1987). "Demographic characteristics and the frequency of heavy drinking as predictors of self-reported drinking problems" *Journal of Addiction*. Vol. 82, nº 8, pgs. 913-25.
- JACK, S. M.; SANGSTER, L. M.; BEYNON, C. E.; CILSKA, D. K. Y MITCHELL, M. L. (2005). "Marketing a hard to swallow message: Recommendations for the design of media campaigns to increase awareness about the risks of binge drinking". *Canadian Journal of Public Health*, Vol. 96, nº 3, 189-193.
- JERNIGAN, D.H. Y RUSHMAN, A.E. (2014). "Measuring youth exposure to alcohol marketing on social networking sites: Challenges and prospects". *Journal of Public Health Policy*, Vol. 35, nº 1, pgs. 91-104.
- JERNIGAN, D.H. (2011). "Framing a public health debate over alcohol advertising: the Center on Alcohol Marketing and Youth 2002-2008". *Journal of public health policy*. Vol. 32, nº 2, pgs. 165-79.
- JONES, S.C.; THOM, J.A.; DAVOREN, S. Y BARRIE, L. (2014). "Internet filters and entry pages do not protect children from

online alcohol marketing". *Journal of Public Health Policy*, Vol. 35, n° 1, pgs. 75-90.

KANEKAR, A. Y SHARMA, M. (2007). "Social marketing for reduction in alcohol use". *Journal of Alcohol and Drug Education*, Vol. 51, n° 4, pgs. 3-6.

KRUGMAN, D.M.; FOX, R.J.; FISCHER, P.M.; ROJAS, T.H. Y FLETCHER, J.E. (1994). "Do adolescents attend to warnings in cigarette advertising?" *Journal of Advertising Research*, Vol. 34, n° 6, pgs. 39.

LABERGE, D. (1995). "Attentional Processing: The Brain's Art of Mindfulness". Cambridge: Harvard University Press.

MCKEGANEY, N.; FORSYTH, A.; BARNARD, M. Y HAY, G. (1996). "Designer drinks and drunkenness amongst a sample of Scottish schoolchildren". *The BMJ*, Vol. 5, pgs. 313-401.

MOORE, G. F.; WILLIAMS, A.; MOORE, L. Y MURPHY, S. (2013). "An exploratory cluster randomised trial of a university halls of residence based social norms marketing campaign to reduce alcohol consumption among 1st year students" *Substance Abuse Treatment, Prevention and Policy*, Vol. 8, n° 15.

NOTON, D. Y STARK, L. (1971). "Eye Movements and Visual Perception" *Scientific American*, Vol. 224, pgs. 34- 43.

O'HEGARTY, M.; RICHTER, P. Y PEDERSON, L.L. (2007). "What do adult smokers think about ads and promotional materials for PREPs?" *American Journal of Health Behavior*, Vol. 31, n° 5, pgs. 526-34.

PINO, J.M.R.; GARCÍA, B.L.; DEL JESÚS, M.; VIEDMA, I. Y GALLOPEL-MORVAN, K. (2010). "Una imagen vale más que mil palabras: Efectos de las advertencias sanitarias visuales en el descenso del consumo de tabaco: Un estudio desde la perspectiva del marketing social". *Cuadernos De Gestión*, Vol. 10, pgs. 149-165.

RAYNER, K. (1998). "Eye Movements in Reading and Information Processing: 20 Years of Research". *Psychological Bulletin* Vol. 124 n° 3, pgs. 372-422.

RUSSO, J. E. (1978). "Eye Fixations Can Save the World: A Critical Evaluation and a Comparison between Eye fixations and Other Information Processing Methodologies". In *Advances in Consumer Research*, ed. H.K. Hunt. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pgs. 561- 570.

SIEGEL, M.B.; NAIMI, T.S.; CREMEENS, J.L. Y NELSON, D.E. (2011). "Alcoholic beverage preferences and associated drinking patterns and risk behaviors among high school youth". *American Journal of Preventive Medicine*, Vol. 40, n° 4, pgs. 419-426.

SIEGEL, M.; DEJONG, W.; NAIMI, T.S.; FORTUNATO, E.K.; ALBERS, A.B.; HEEREN, T. Y JERNIGAN, D.H. (2013). "Brand-specific consumption of alcohol among underage youth in the united states". *Alcoholism*, Vol. 37, n° 7, pgs.1195-203.

THOMSEN, S.R. Y FULTON, K. (2007). "Adolescents' attention to responsibility messages in magazine alcohol advertisements: An eye-tracking approach" *The Journal of Adolescent Health*, Vol. 41, n° 1, pgs. 27-34.

VAN-TRUIJP, H.C. (2009). "Consumer understanding and nutritional communication: key issues in the context of the new EU legislation". *European Journal of Nutrition*, Vol. 48, n° 1, pgs. 41-48.

WALKER, S.N. Y HILL-POLERECKY, D.M. (1996). "Psychometric evaluation of the Health-Promoting Lifestyle Profile II", University of Nebraska, Medical Center.

WEDEL, M., Y RIK P. (2000). "Eye Fixations on Advertisements and Memory for Brands: A Model and Findings." *Marketing Science*, Vol 19, n° 4, pgs. 297-312.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (2011). *The global status report on alcohol and health 2011*. Geneva.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (2014). *The global status report on alcohol and health 2014*. Geneva.

WYLLIE, A.; ZHANG, J.F. Y CASSWELL, S. (1998). "Positive responses to televised beer advertisements associated with drinking and problems reported by 18 to 29 year olds". *Addiction*, Vol. 93, n° 5, pgs. 749-60.

WYLLIE, A.; ZHANG, J.F.; CASSWELL, S. (1998). "Responses to televised alcohol advertisements associated with drinking behaviour of 10-17 year olds". *Addiction*, Vol. 93, n° 3, pgs. 361-71.

LA LEALTAD DEL PACIENTE: MEDICIÓN DE SU RELATIVIDAD A TRAVÉS DE LAS VARIABLES CAPTACIÓN, RETENCIÓN Y DESERCIÓN

REMEDIOS CALERO GIMENO

Universidad Católica de Valencia

MARTINA GONZÁLEZ GALLARZA

Universitat de València.

RESUMEN

En un marco de libre elección de médico, el comportamiento de lealtad del paciente se vuelve crítico para la gestión de hospitales y centros. En este trabajo buscamos contrastar la naturaleza relativa del comportamiento de lealtad en el marco del servicio sanitario, en función del sujeto (género y edad), del objeto (tipo de asistencia) y de las circunstancias (tiempo y espacio). Metodológicamente, el estudio utiliza como datos secundarios, los registros internos de organismos públicos, analizando los movimientos entre departamentos de salud de más de 1 millón de asistencias de pacientes de la Comunidad Valenciana durante 2012, interpretadas como captación, retención y deserción de pacientes. Los resultados obtenidos permiten comprender mejor el comportamiento de lealtad del paciente, demostrando su relatividad, es decir, depende de las personas, el tipo de servicio y las circunstancias. Las conclusiones derivadas de este trabajo resultan de interés para investigadores y gestores del servicio sanitario.

Palabras clave:

Lealtad, servicio sanitario, captación, deserción y retención

1. Introducción

El comportamiento del paciente atiende a condicionantes sociales, culturales y personales que lo hacen especialmente interesante como objeto de estudio. De todo el abanico de conductas de las personas como pacientes, la que ha levantado más interés en los últimos años, quizá sea la lealtad (Torres et al., 2009; Spake y Bishop, 2009; Kraus, 2012, Baró y González, 2014). Este interés es aún mayor, en un entorno cada vez más competitivo que apuesta por la libertad de elección de médico y centro sanitario (Pérez, 2013), en el que se observa una repercusión directa de los flujos poblacionales en el presupuesto de aquellos centros financiados mediante prima per cápita y facturación intercentros (Santacreu, 2009), así como en el salario obtenido por el profesional en forma de productividad, siempre que este concepto se incluyera en su contrato de gestión (Barrios et al., 2005). Todo ello nos lleva a plantearnos qué factores determinan que un paciente se decante por mantener la relación con el centro o el facultativo al que está asignado. En este trabajo, trataremos de averiguar en qué medida dicha relación depende de los sujetos -pacientes-, del tipo de servicio prestado, de las circunstancias de la transacción, o de todo ello simultáneamente.

Así, el objetivo general de este trabajo consiste en contrastar la naturaleza relativa del comportamiento de lealtad conativa en el marco del servicio sanitario. A tal efecto, entendemos por naturaleza relativa de un comportamiento de lealtad, extrapolando lo que otros autores claves en comportamiento del consumidor establecen para otras variables como el valor percibido (Holbrook, 1999), el hecho de que dicho comportamiento sea personal (varíe por sujetos), comparativo (implica diferencias por objeto o servicio consumido) y circunstancial (varía con el contexto). Es por ello que dividimos, a su vez, el objetivo general en tres objetivos específicos: analizar su variación en función del sujeto (género y edad), del objeto (tipo de asistencia) y de las circunstancias (tiempo y espacio).

Al buscar medir la lealtad conativa del paciente, es decir, una conducta real y observada, metodológicamente este trabajo utiliza datos secundarios: fuentes de información internas de organismos públicos (más de 1 millón de registros de asistencias de pacientes de la Comunidad Valenciana durante el año 2012). La utilidad y conveniencia de las bases de datos internas como fuente de información reside en que permiten describir la naturaleza y tipología de los clientes -desde perspectivas geodemográficas, conativas, psicográficas y psicológicas-; entender sus necesidades; descubrir patrones y tendencias en el tiempo; predecir el comportamiento de los consumidores a partir de estas tendencias; y monitorizar y adoptar decisiones a partir de sucesos pasados (Churchill y Iacobucci, 2002; Malhotra y Birks, 2003; Grande y Abascal, 2011). Dado el ámbito (lealtad conativa) y el objetivo (contraste de la relatividad de un comportamiento observado), el uso de datos secundarios constituye una metodología idónea para este estudio.

El trabajo se organiza en cinco apartados: después de esta introducción, proponemos un marco conceptual sobre la utilidad estratégica de la lealtad en el servicio sanitario y sobre la medición del comportamiento de lealtad. A continuación, en un tercer apartado, se exponen las hipótesis planteadas, y se explica la metodología del trabajo de campo. En cuarto lugar se presentan los resultados obtenidos, mostrados en forma de tablas, y se comentan con el objeto de comprender mejor las tres variables estratégicas de la lealtad del paciente (a saber, captación, retención y deserción), demostrando que se trata de un comportamiento altamente relativo, es decir, sensible a las personas, al tipo de servicio y a las circunstancias. Finalmente, en quinto lugar, se presentan las conclusiones derivadas de este trabajo, tratando de exponer su interés para investigadores y gestores del servicio sanitario.

2. Marco conceptual

2.1. Utilidad estratégica de la lealtad en el servicio sanitario

La utilidad de la lealtad como herramienta de gestión de la relación con clientes es reconocida tanto a nivel general (e.g. Jacoby y Kyner, 1973; Dick y Basu, 1994; Zeithaml et al., 1996; Gremler y Brown, 1999; Pritchard et al., 1999; Cronin et al., 2000; Brady et al., 2005; Han et

LA LEALTAD DEL PACIENTE: MEDICIÓN DE SU RELATIVIDAD

al., 2008) como en el ámbito del servicio sanitario (e.g. Naidu et al., 1999; Cengiz y Kirkbir, 2007; Spake y Bishop, 2009; Torres et al., 2009; Rundle-Thiele y Russell-Bennet, 2010; Alfonso et al., 2014).

A la luz de la literatura, extraemos cinco consecuencias positivas de una política estratégica de lealtad: unos menores costes, una continua recompra, una serie de mejoras para el cliente interno, la recomendación por parte del cliente externo así como un mayor valor para éste (c.f. Figura 1).

FIGURA 1
Ventajas estratégicas derivadas de la lealtad del paciente



Fuente: Elaboración propia

Considerando estas aportaciones, la lealtad se convierte en un factor clave de éxito para la organización, representando tanto una fuente de ventaja competitiva (Kotler y Singh, 1981; Reichheld, 1996; Setó, 2003) como un elemento esencial con el que lograr una mayor cuota de mercado (Jarvis y Mayo, 1986). En concreto y aplicado al ámbito del servicio sanitario, encontramos autores que vinculan estas aportaciones de la lealtad a la idiosincrasia del propio servicio (Bloemer et al., 1999). Así, la recomendación y la recompra pueden ligarse a la empatía del personal en contacto en un servicio como el sanitario en el que la co-creación de valor y la experiencia de servicio resultan esenciales.

2.2. ¿Cómo se puede medir la lealtad del paciente?

La lealtad, desde la óptica del servicio sanitario, puede entenderse como continuidad en la atención sanitaria (Freeman y Hjortdahl, 1997; Naidu et al., 1999; Roberge et al., 2001), existiendo diferentes alternativas para medir dicha continuidad. Tradicionalmente, la medición de la lealtad distingue entre medidas referidas al comportamiento real y escalas actitudinales (Oliver, 1997), añadiendo Mellens et al. (1996) un criterio adicional, la orientación a la organización o al individuo, de tal manera que se obtiene la matriz que mostramos a continuación.

LA LEALTAD DEL PACIENTE: MEDICIÓN DE SU RELATIVIDAD

CUADRO 1
Clasificación de las principales medidas de lealtad

	Actitudinales		Conativas	
Orientación a la organización	A	Intención de compra Preferencia Compromiso con la organización	C	Captación, deserción y retención Cuota de mercado Modelos de decisión
Orientación al individuo	B	Actitud favorable hacia ciertos productos/marcas Actitud favorable en función de características personales	D	Proporción de compra Patrones de compra

Fuente: Adaptación de Mellens y otros (1996)

A la vista de las diferentes alternativas, nos centraremos en las medidas conativas de la lealtad, orientadas a la organización (bloque C del Cuadro 1): a saber, captación, retención y deserción, por ser éstas las escogidas para el trabajo empírico. Desde esta perspectiva, se distingue el carácter estratégicamente ofensivo de la captación y defensivo de la retención, a fin de evitar la deserción del paciente.

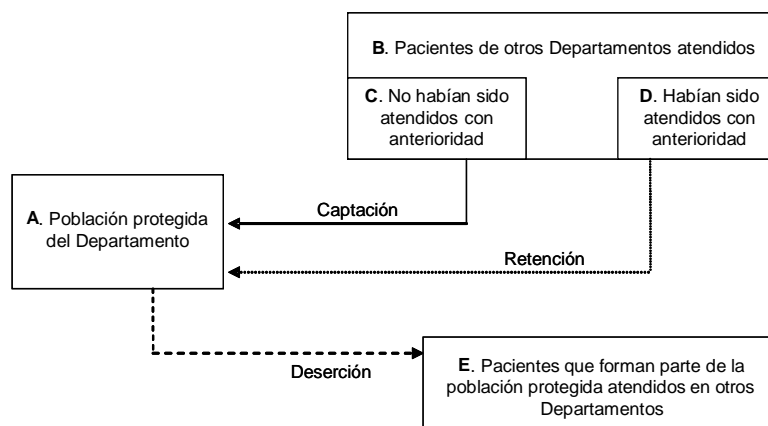
La captación de clientes es fruto de la implementación de una estrategia ofensiva por parte de la organización (Fornell y Wernerfelt, 1987; Rust y Zahorik, 1993): la organización busca de forma proactiva entablar relaciones con nuevos clientes, ya sean éstos nuevos consumidores que entran a formar parte del mercado o consumidores insatisfechos con la competencia. La captación debe dirigirse de forma individualizada a los segmentos objetivo de la organización en función de su atractivo y su desarrollo potencial (Filip y Voinea, 2012). Sería un error un enfoque de la organización basado en tratar de captar continuamente clientes como si éstos fueran inagotables (Chiesa, 2009). Tras esta selección de segmentos objetivo, la organización debe encaminar sus esfuerzos hacia el establecimiento de una comunicación con los clientes potenciales a fin de iniciar una relación que se mantenga en el tiempo (Filip y Voinea, 2012). Así, una vez iniciada esta relación, la preocupación de la organización se traslada hacia su mantenimiento evitando el abandono por parte del cliente.

Por retención, entendemos “*la repetición de una compra –o de un volumen mínimo prefijado– durante un determinado período de tiempo*” (Huete, 1997, p. 41). Tradicionalmente, la retención de clientes ha despertado un menor interés que su captación (Alfaro, 2004; Kotler y Keller, 2006; Chiesa, 2009; Alcaide, 2010; Stremcha, 2011). Sin embargo, como es sabido, desde la década de los 90, el marketing relacional demostró que resulta menos costoso retener a los clientes existentes que captar nuevos (Hart et al., 1990; Szwarc, 2005; Kotler y Keller, 2006; Boora y Singh, 2011). El objetivo, pues, de una organización no es asegurar una transacción con el cliente, sino, lograr su retención (Naidu et al., 1999; Chiesa, 2009). Los beneficios de la organización se encuentran ligados a la retención como expresión de la lealtad (Oliver, 1999), puesto que al aumentar la lealtad del consumidor, se incrementa su recompra en el futuro (Anderson, 1995).

Al igual que la retención, la deserción es un comportamiento al que tradicionalmente no se le ha prestado mucho interés en la literatura (Reichheld, 1996; Oliver, 1997). Sin embargo, “*perder un cliente leal es una verdadera tragedia en la nueva era del marketing*” (Heskett et al., 1997, p. 64). En el servicio sanitario, esta realidad tiene una especial repercusión en dos vertientes: la relación médico-paciente y la sostenibilidad económica de la organización (Reichheld y Sasser, 1990; Anderson, 1995; Roberge et al., 2001). Por un lado, “*el hecho de que un paciente elija otro proveedor del servicio sanitario se interpreta como un signo de deslealtad minando la relación con el que hasta la fecha había sido su médico*” (Porter y Teisberg, 2006, p.120). Por otro lado, medir la deserción es lo que permite a los gestores dirigir su atención hacia las causas que han podido provocar el abandono ofreciendo la oportunidad de reconducir su estrategia hacia la corrección de las incidencias detectadas (Reichheld y Sasser, 1990).

Por todo ello, captación, deserción y retención representan variables estratégicas de lealtad conativa. Adaptando estos comportamientos a la particularidad del servicio sanitario público de la Comunidad Valenciana, obtenemos los flujos representados en la Figura 2.

FIGURA 2
Captación, retención y deserción de pacientes entre Departamentos de Salud de la Comunidad Valenciana



Fuente: Adaptado de Calero y Gallarza (2014)

Cada Departamento de Salud cuenta con una población protegida asignada (A), pudiendo atender a pacientes de otros Departamentos de Salud (B) que habrán sido tratados con anterioridad (C) o no (D). Por otro lado, parte de la población protegida del Departamento acudirán a otros Departamentos de Salud (E).

En este marco, entendemos la captación (trazo continuo) como la proporción de pacientes de otros Departamentos de Salud que, sin haber sido tratados con anterioridad, son atendidos en un Departamento, en relación a la población protegida de este Departamento. Por *retención* (trazo punteado), consideramos, respecto de la población protegida de un Departamento, la proporción de pacientes atendidos de otros Departamentos de Salud, tratados con anterioridad. Por su parte, entendemos por deserción (trazo discontinuo) la proporción de pacientes de la población protegida que son atendidos en un Departamento de Salud al que no estaban asignados. Estos parámetros se calculan como una proporción respecto a la población asignada, para minimizar el sesgo del tamaño del hospital, ya que la dotación y la infraestructura normalmente suele ajustarse a la población protegida con que cuenta cada Departamento.

Partiendo de la Figura 2, el siguiente Cuadro recoge los parámetros que analizaremos, ofreciendo su definición adaptada al contexto de este estudio y su fórmula siguiendo la nomenclatura trazada en esta Figura.

CUADRO 2
Parámetros a analizar

PARÁMETRO	DEFINICIÓN	FÓRMULA
Tasa de captación	Pacientes de otros Departamentos atendidos durante el período n que no habían sido atendidos en períodos anteriores / Población protegida del Departamento en el período n	C / A
Tasa de retención	Pacientes de otros Departamentos atendidos durante el período n que habían sido atendidos en períodos anteriores / Población protegida del Departamento en el período n	D / A
Tasa de deserción	Pacientes que forman parte de la población protegida en el período n que son atendidos en otros Departamentos / Población protegida del Departamento en el período n	E / A

Fuente: Elaboración propia

3. Metodología

3.1. Hipótesis planteadas

Con el fin de contrastar la naturaleza relativa del comportamiento de lealtad en el marco del servicio sanitario y dar respuesta a los objetivos fijados, proponemos una serie de hipótesis agrupadas de tal modo que resulte posible distinguir entre características personales (varían en

LA LEALTAD DEL PACIENTE: MEDICIÓN DE SU RELATIVIDAD

función de la persona), comparativas (con diferencias entre objetos como tipos de servicio) y circunstanciales (específicas del contexto). La literatura consultada indica que las características particulares del paciente (edad, sexo, hábitat, estado de salud,...) y las conductuales (frecuencia de visitas, regularidad del contacto,...) así como las relativas al tipo de atención prestada constituyen factores que repercuten en la lealtad manifestada por el paciente (Rundle-Thiele y Russell-Bennet, 2010). Respecto a las diferencias del contexto, Fottler y otros (2000, p. 91) afirman que “*la industria sanitaria ha reconocido cómo el entorno físico es un recurso valioso que afecta a los clientes*” lo que nos permite dar sustento al contraste de dichas diferencias.

Desde esta óptica, hemos seleccionado el género y la edad (sujeto), el tipo de asistencia (objeto) y la demora y la distancia (circunstancias) como variables con las que contrastar la naturaleza relativa de la lealtad. El Cuadro 3, de doble entrada recoge, por un lado, los subobjetivos con su variable independiente a analizar y, por otro, las hipótesis planteadas distinguiendo si hacen referencia a la medición de la captación, retención o deserción (variable dependiente).

CUADRO 3
Objetivos confirmatorios en función de la naturaleza relativa e hipótesis

OBJETIVOS		HIPÓTESIS			
GENERAL	ESPECIFICOS	VARIABLE INDEPENDIENTE	CAPTACIÓN	RETENCIÓN	DESERCIÓN
Contrastar la naturaleza relativa (subjetiva, objetiva y circunstancial) de la lealtad en el servicio sanitario	1. Conocer si las características del SUJETO influyen en su lealtad	Género	$H_{1,1}$	$H_{1,2}$	$H_{1,3}$
		Edad	$H_{1,4}$	$H_{1,5}$	$H_{1,6}$
	2. Conocer si el OBJETO de la atención sanitaria influye en la lealtad del paciente	Tipo de asistencia (médica o quirúrgica)	$H_{2,1}$	$H_{2,2}$	$H_{2,3}$
	3. Conocer si las CIRCUNSTANCIAS afectan a la lealtad del paciente	Tiempo (especialidades con o sin demora)	$H_{3,1}$	$H_{3,2}$	$H_{3,3}$
		Espacio (distancia al centro sanitario)		$H_{3,4}$	

3.2. Metodología

La investigación empírica se ha desarrollado a partir de información secundaria obtenida de una base de datos interna de la Conselleria de Sanidad de la Generalitat Valenciana (COMPAS). Esta base de datos recoge las asistencias de hospitalización y cirugía sin ingreso realizadas a pacientes de la Comunidad Valenciana, en sus 24 Departamentos de Salud. Se han seleccionado las asistencias del año 2012, obviando las realizadas a pacientes de otras Comunidades Autónomas y países. El registro de estos dos tipos de asistencia (hospitalización y cirugía) resulta de gran riqueza al contener toda la información demográfica relativa al paciente, a la asistencia en concreto y a la circunstancia en que tuvo lugar¹.

La implementación en la Comunidad Valenciana de la financiación capitativa y la facturación intercentros tuvo lugar en el año 2005, haciendo necesaria una herramienta informática que permitiera la recogida y el tratamiento de los flujos de pacientes y asistencias entre Departamentos de Salud, el aplicativo COMPAS², como soporte del sistema de compensación intercentros (Gadea, 2009). En relación a la información recogida de cada atención, COMPAS registra tanto datos personales del paciente (número de tarjeta sanitaria, edad, género, domicilio,...) como asistenciales (diagnósticos, procedimientos, circunstancia de ingreso, origen de la lesión, servicio, Departamento en el que ha sido atendido el paciente...). De este modo, permite realizar análisis tanto a nivel horizontal - contactos de un paciente en diferentes

¹ Con el propósito de estudiar el comportamiento del paciente basado en la libre elección de centro sanitario, hemos descartado en nuestro análisis las atenciones que tienen que ser realizadas en otros Departamentos de Salud debido a que el Departamento al que pertenece el paciente no cuenta con este servicio.

² El nombre de este aplicativo COMPAS es un acrónimo de las palabras COMPensación ASistencia SAnitaria (subrayadas las letras que forman el acrónimo).

LA LEALTAD DEL PACIENTE: MEDICIÓN DE SU RELATIVIDAD

servicios y actividades asistenciales- como vertical -para un servicio concreto, el número de pacientes atendidos, la frecuencia de atenciones a pacientes, etc. (Heskett et al., 1997).

Para contrastar las hipótesis planteadas, dada la naturaleza no cuantitativa de las variables independientes (cf. Cuadro 3), el análisis estadístico seguido es el contraste Chi-cuadrado. El uso de esta técnica resulta especialmente adecuado cuando el tamaño de la población es elevado (Bearden et al., 1982; Escuder y Murgui, 1995), como es nuestro caso, al tratarse de datos secundarios. Los datos se han analizado con el programa *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) versión 15.0.

4. Resultados

4.1. Naturaleza relativa de la lealtad del paciente en función del sujeto (género y edad)

En primer lugar, atendiendo al género de los pacientes, encontramos diferencias significativas en los tres comportamientos –captación, retención y deserción- (cf. Tabla 1)³.

TABLA 1
Comportamiento relativo en función del género: χ^2

<i>H_{1.1}: Existen diferencias significativas en la captación de pacientes en función de su género</i>						
		$\chi^2 = 5,594$		<i>p-value <0,05</i>		<i>gl = 1</i>
Género	Captado		No captado		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Hombre	11.014	6,4%	160.624	93,6%	171.638	100%
Mujer	12.414	6,2%	186.926	93,8%	199.340	100%
Total	23.428	6,3%	347.550	93,7%	370.978	100%
<i>H_{1.2}: Existen diferencias significativas en la retención de pacientes en función de su género</i>						
		$\chi^2 = 80,245$		<i>p-value <0,01</i>		<i>gl = 1</i>
Género	Retenido		No retenido		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Hombre	10.540	48,3%	11.280	51,7%	21.820	100%
Mujer	13.952	52,4%	12.677	47,6%	26.629	100%
Total	24.492	49,4%	23.957	50,6%	48.449	100%
<i>H_{1.3}: Existen diferencias significativas en la deserción de pacientes en función de su género</i>						
		$\chi^2 = 3,940$		<i>p-value <0,05</i>		<i>gl = 1</i>
Género	Desertor		No desertor		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Hombre	25.520	13,0%	171.355	87,0%	196.875	100%
Mujer	29.803	13,2%	196.513	86,8%	226.316	100%
Total	55.323	13,1%	367.868	86,9%	423.191	100%

La captación en los hombres es ligeramente superior a las mujeres (6,4% frente a 6,2%). Sin embargo, una vez captados, la posibilidad de retención de las mujeres es superior a la de los hombres (52,4% frente a 48,3%). En lo que se refiere a la deserción, ésta tiene lugar con una mayor frecuencia en las mujeres que en los hombres (13,2% frente a 13,0%). En consecuencia, existen diferencias significativas en los tres indicadores de comportamiento, siendo siempre mayor en las mujeres que en los hombres y siendo la retención más sensible al género comparativamente a los otros parámetros.

En segundo lugar, considerando la edad de los pacientes, hallamos diferencias significativas que nos permiten aceptar las hipótesis H_{1.4}, H_{1.5} y H_{1.6}. (cf. Tabla 2).

³ En la parte superior de cada tabla se muestra la hipótesis contrastada junto con la siguiente información estadística que nos permite evaluar la bondad del ajuste: valores del test chi-cuadrado (χ^2), nivel de significación (*p-value*) y grados de libertad (gl). Seguidamente, se ofrece una tabla de contingencia con los valores observados y la frecuencia relativa del comportamiento manifestado por los pacientes (columna sombreada en gris). En estas tablas, las filas hacen referencia a la variable independiente (características del sujeto, objeto o las circunstancias) mientras que las columnas expresan el resultado sobre la variable dependiente (comportamiento del paciente).

LA LEALTAD DEL PACIENTE: MEDICIÓN DE SU RELATIVIDAD

TABLA 2

Comportamiento relativo en función de la edad: χ^2

<i>H_{1.4}: Existen diferencias significativas en la captación de pacientes en función de su edad</i>						
		$\chi^2 = 5897,897$		<i>p-value <0,01</i>		<i>gl = 4</i>
Edad	Captado		No captado		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
<1	2.152	18,5%	9.463	81,5%	11.615	100%
1 a 14	2.012	10,1%	17.895	89,9%	19.907	100%
15 a 45	9.031	8,4%	98.791	91,6%	107.822	100%
46 a 64	4.614	5,6%	77.760	94,4%	82.374	100%
>64	5.619	3,8%	143.641	96,2%	149.260	100%
Total	23.428	6,3%	347.550	93,7%	370.978	100%
<i>H_{1.5}: Existen diferencias significativas en la retención de pacientes en función de su edad</i>						
		$\chi^2 = 2064,002$		<i>p-value <0,01</i>		<i>gl = 4</i>
Edad	Retenido		No retenido		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
<1	91	4,3%	2.023	95,7%	2.114	100%
1 a 14	3.034	57,9%	2.207	42,1%	5.241	100%
15 a 45	9.034	49,8%	9.098	50,2%	18.132	100%
46 a 64	5.990	56,1%	4.681	43,9%	10.671	100%
>64	6.343	51,6%	5.948	48,4%	12.291	100%
Total	24.492	50,6%	23.957	49,4%	48.449	100%
<i>H_{1.6}: Existen diferencias significativas en la deserción de pacientes en función de su edad</i>						
		$\chi^2 = 7798,932$		<i>p-value <0,01</i>		<i>gl = 4</i>
Edad	Desertor		No desertor		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
<1	2.721	22,2%	9.555	77,8%	12.276	100%
1 a 14	5.615	23,4%	18.373	76,6%	23.988	100%
15 a 45	20.360	16,7%	101.842	83,3%	122.202	100%
46 a 64	12.344	13,0%	82.351	87,0%	94.695	100%
>64	14.283	8,4%	155.747	91,6%	170.030	100%
Total	55.323	13,1%	367.868	86,9%	423.191	100%

Como se desprende de la tabla, los niños, tanto los menores de 1 año como los de edades comprendidas entre 1 y 14 años, son los más captados (18,5% y 10,1%, respectivamente). Este resultado es especialmente significativo si tenemos en cuenta que se trata de sus familiares los que toman la decisión de dónde ser atendidos. Del mismo modo, observamos cómo la captación se reduce con la edad, siendo los mayores de 64 años el grupo que presenta una menor captación (3,8%). Atendiendo a la retención (hipótesis H_{1.5}), se da en mayor medida en aquellos niños con edades entre 1 y 14 años (57,9%), así como en los adultos entre 46 y 64 años (56,1%), existiendo muy poca retención de los menores de un año (4,3%). Respecto de la deserción (hipótesis H_{1.6}), encontramos cómo, al igual que sucedía con la captación, a menor edad, se da una mayor deserción de pacientes (23,4% en los niños de edades entre 1 y 14 años y 22,2% en los menores de un año). Nuevamente, encontramos una menor lealtad en los niños, implicando que, ante la atención a un menor, los padres optan por buscar entre diferentes alternativas, no mostrando lealtad conativa hacia el centro asignado. Yendo un paso más allá, si tenemos en cuenta que los menores de un año presentan una importante captación y deserción, pero una menor retención, podemos entender que con facilidad estos menores serán atendidos en un Departamento de Salud al que no están asignados, pero no continuarán recibiendo asistencia en ese Departamento, sino que volverán a aquel en el que están asignados. En cuanto al resto de grupos de edad, observamos cómo a mayor edad, menor deserción de los pacientes.

Estos resultados relativos al género y la edad vienen a confirmar el carácter subjetivo de la lealtad, subrayando tanto las disparidades en el comportamiento de los pacientes señaladas por otros autores (Rosa-Jiménez et al., 2005; López et al., 2006), como que estas diferencias no resultan muy abultadas en el caso del género de los pacientes (Arber y Cooper, 1999).

4.2. Naturaleza relativa de la lealtad del paciente en función del objeto (tipo de asistencia)

A efectos de determinar la naturaleza objetiva de la lealtad del paciente consideramos el tipo de servicio sanitario recibido (asistencia médica o quirúrgica) (cf. Tabla 3).

LA LEALTAD DEL PACIENTE: MEDICIÓN DE SU RELATIVIDAD

TABLA 3

Comportamiento relativo en función del tipo de asistencia: χ^2

<i>H_{2.1}: Existen diferencias significativas en la captación de pacientes en función del tipo de asistencia</i>						
		$\chi^2 = 430,634$		<i>p-value <0,01</i>		<i>gl = 1</i>
Tipo	Captado		No captado		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Médico	16.489	6,4%	239.824	93,6%	256.313	100%
Quirúrgico	11.119	5,0%	210.047	95,0%	221.166	100%
Total	27.608	5,8%	449.871	94,2%	477.479	100%
<i>H_{2.2}: Existen diferencias significativas en la retención de pacientes en función del tipo de asistencia</i>						
		$\chi^2 = 0,047$		<i>p-value = 0,829</i>		<i>gl = 1</i>
Tipo	Retenido		No retenido		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Médico	21.698	53,4%	18.944	46,6%	40.642	100%
Quirúrgico	10.082	53,3%	8.836	46,7%	18.918	100%
Total	31.780	53,4%	27.780	46,6%	59.560	100%
<i>H_{2.3}: Existen diferencias significativas en la deserción de pacientes en función del tipo de asistencia</i>						
		$\chi^2 = 161,325$		<i>p-value <0,01</i>		<i>gl = 1</i>
Tipo	Desertor		No desertor		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Médico	36.947	13,3%	239.824	86,7%	276.771	100%
Quirúrgico	29.090	12,2%	210.047	87,8%	239.137	100%
Total	66.037	12,8%	449.871	87,2%	515.908	100%

Una vez realizados estos contrastes, encontramos diferencias significativas en los comportamientos de captación y deserción atendiendo al tipo de asistencia. Ante una atención de carácter médico tiene lugar una mayor captación (6,4% frente a 5,0%) y deserción (13,3% frente a 12,2%) que en el caso de asistencias quirúrgicas. Sin embargo, no existen diferencias significativas en el comportamiento de retención, de tal manera que el tipo de asistencia, ya sea médica o quirúrgica, no conlleva una mayor o menor retención de pacientes. De este modo, se validan las hipótesis H_{2.1} y H_{2.3}, quedando sin refrendar la hipótesis H_{2.2}.

4.3. Naturaleza relativa de la lealtad del paciente en función de las circunstancias (tiempo y espacio)

Para el análisis de la relatividad circunstancial, analizamos dos dimensiones: tiempo y espacio. En primer lugar, proponemos la Tabla 4 que recoge los resultados de las pruebas de contraste relativas a la temporalidad entendida como demora en la atención en dicha especialidad.

TABLA 4

Comportamiento relativo en función de la demora: χ^2

<i>H_{3.1}: Existen diferencias significativas en la captación de pacientes en función de si son atendidos o no en una especialidad con demora</i>						
		$\chi^2 = 1521,376$		<i>p-value <0,01</i>		<i>gl = 1</i>
Demora	Captado		No captado		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Especialidad con demora	8.466	4,2%	191.635	95,8%	449.871	100%
Especialidad sin demora	19.142	6,9%	258.236	93,1%	277.378	100%
Total	27.608	5,8%	449.871	94,2%	477.479	100%
<i>H_{3.2}: Existen diferencias significativas en la retención de pacientes en función de si son atendidos o no en una especialidad con demora</i>						
		$\chi^2 = 246,775$		<i>p-value <0,01</i>		<i>gl = 1</i>
Demora	Retenido		No retenido		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Especialidad con demora	11.748	57,8%	8.570	42,2%	20.318	100%
Especialidad sin demora	20.032	51,0%	19.210	49,0%	39.242	100%
Total	31.780	53,4%	27.780	46,6%	59.560	100%
<i>H_{3.3}: Existen diferencias significativas en la deserción de pacientes en función de si son atendidos o no en una especialidad con demora</i>						
		$\chi^2 = 2151,897$		<i>p-value <0,01</i>		<i>gl = 1</i>
Demora	Desertor		No desertor		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Especialidad con demora	21.843	10,2%	191.635	89,8%	213.478	100%
Especialidad sin demora	44.194	14,6%	258.236	85,4%	302.430	100%
Total	66.037	12,8%	449.871	87,2%	515.908	100%

LA LEALTAD DEL PACIENTE: MEDICIÓN DE SU RELATIVIDAD

A la luz de esta tabla, encontramos que el comportamiento de lealtad del paciente sí depende de la demora en las especialidades, por lo que aceptamos las hipótesis $H_{3.1.1}$, $H_{3.2.2}$ y $H_{3.3.3}$. Se da una mayor captación de pacientes en aquellas especialidades que no tienen lista de espera (6,9%). Una vez captado el paciente, sin embargo, la mayor retención corresponde a las especialidades con demora (57,8%). En otras palabras, cuando el paciente ha logrado ser atendido en una especialidad en la que existe lista de espera parece lógico que muestre una mayor predisposición a seguir acudiendo a este centro, antes que optar por un cambio de centro. De este modo, habrá especialidades con una elevada captación, pero en las que el paciente únicamente tiene un contacto y abandona la relación; y especialidades con menor captación de pacientes, pero en los que logra establecer una relación más duradera.

En cuanto a la deserción, ésta muestra un valor más elevado en el caso de especialidades con demora (14,6%). Este resultado se entiende en el marco de la existencia de listas de espera, en las que el paciente evalúa las diferentes alternativas y manifiesta un comportamiento de deserción en aras de reducir los tiempos de atención.

La validación de estas tres hipótesis pone en evidencia la relevancia de la gestión del tiempo desde una óptica de oferta así como el impacto en el comportamiento de lealtad del paciente desde una óptica de demanda. Se confirma la idea de que la rapidez constituye un factor determinante en el comportamiento del paciente, condicionando su elección de centro sanitario (Bateson, 1995; Van Looy et al., 1998; Okada y Hoch, 2003; Kotler y Lee, 2007), situándose en la línea de trabajos como los de Pruyn y Smidts (1998), Riveros y Berné (2007) y Pyone e Isen (2011) que muestran cómo la demora afecta negativamente a la satisfacción y al comportamiento del paciente.

En segundo lugar, desde la óptica espacial de la situacionalidad, haremos referencia a la retención del paciente como expresión de su lealtad, considerando la distancia que debe recorrer para acudir al centro sanitario elegido (cf. Tabla 5). Para ello, haremos referencia únicamente a la retención del paciente como expresión de su lealtad. Así, estamos analizando si la asistencia que recibe el paciente en un centro al que no está adscrito tiene carácter continuado (retención) o si, por el contrario, se trata de una atención puntual (no retención). En esta visión, tiene sentido considerar la distancia que debe recorrer para acudir al centro sanitario elegido.

TABLA 5

Comportamiento relativo en función de la distancia: χ^2

<i>H_{3.4}: Existen diferencias significativas en la retención de pacientes en función de la distancia entre el hospital al que está asignado y el hospital al que acude</i>						
		$X^2 = 875,600$		<i>p-value <0,01</i>		<i>gl = 7</i>
Distancia	Retenido		No retenido		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
En la misma ciudad (0 kms.)	10.868	58,8%	7.603	41,2%	18.471	100%
1-10 kms.	4.347	47,6%	4.782	52,4%	9.129	100%
10-25 kms.	231	48,4%	246	51,6%	477	100%
25-50 kms.	3.916	44,9%	4.805	55,1%	8.721	100%
50-75 kms.	2.611	42,2%	3.583	57,8%	6.194	100%
75-100 kms.	967	43,9%	1.237	56,1%	2.204	100%
100-150 kms.	1.053	47,8%	1.151	52,2%	2.204	100%
Más de 150 kms.	499	47,6%	550	52,4%	1.049	100%
Total	24.492	50,6%	23.957	49,4%	48.449	100%

Sobre la circunstancialidad del espacio, observamos diferencias significativas en función de los kilómetros a recorrer. La mayor retención de pacientes tiene lugar en centros sanitarios situados en la misma ciudad (58,8%), mientras que no encontramos grandes diferencias una vez que el paciente tiene que realizar desplazamientos (con valores entre el 42,2% y el 48,4%). A la vista de estos resultados, más que el número de kilómetros a recorrer, lo que parece condicionar el comportamiento del paciente es el hecho de tener que realizar un desplazamiento, de ahí que el mayor valor de retención tenga lugar cuando el centro escogido se sitúa en la misma ciudad que el centro al que estaba adscrito.

LA LEALTAD DEL PACIENTE: MEDICIÓN DE SU RELATIVIDAD

Si bien existen estudios que muestran que la distancia al centro sanitario tiene un efecto directo en el cambio de médico por parte del paciente (Billinghurst y Whitfield, 1993), nuestro resultado se encuentra, en cierta medida, más en consonancia con lo aportado en otros trabajos como el de Villar (2011) que señala que la frecuentación hospitalaria no varía dependiendo de la distancia de residencia del paciente con respecto al hospital. De este modo, como mencionábamos anteriormente, más que la distancia a recorrer, lo que influye en el comportamiento del paciente es el tener que realizar un desplazamiento. De todo este análisis se desprende que el comportamiento de lealtad del paciente es situacional, dependiendo tanto del tiempo como del espacio.

5. Conclusiones

La revisión teórica realizada ha permitido comprender la utilidad estratégica de la lealtad en el ámbito sanitario y la dificultad de su medición, con múltiples y variadas alternativas. Desde su dimensión conativa, entendemos la lealtad como la continuidad en la atención sanitaria. Centrando nuestro interés en esta dimensión, analizamos las estrategias de marketing ofensiva (*captación*) y defensiva (*retención*) como herramientas con las que lograr la lealtad del paciente evitando así su abandono de la relación (*deserción*). Desde esta óptica, la *captación* se entiende como el inicio de la relación, la *retención* como su mantenimiento y la *deserción* como el fin de la misma. Todas ellas son relevantes para una correcta monitorización de la cartera de pacientes de un centro sanitario u hospital. La visión de conjunto de estas tres variables sirve de base para la investigación empírica que hemos llevado a cabo.

Valorando su naturaleza relativa, nuestro estudio empírico ha confirmado que el comportamiento de lealtad del paciente es: subjetivo y personal (según el género y la edad); complejo y variable (dependiendo del objeto de la asistencia); y situacional (en función de la circunstancias temporal y espacial).

Estos resultados cobran una mayor relevancia desde una perspectiva estratégica, permitiendo el establecimiento de pautas para la gestión sanitaria relacionadas con los determinantes del comportamiento de lealtad del paciente:

- La naturaleza personal y subjetiva del comportamiento de lealtad del paciente resulta esencial de cara a la implementación de estrategias de segmentación, facilitando una mayor comprensión del modo en que el paciente evalúa el servicio sanitario.
- El efecto sobre la lealtad del tipo de servicio requerido por el paciente es clave en el empleo de la diferenciación y el posicionamiento del servicio como herramientas con las que alcanzar una ventaja competitiva.
- La validación de las hipótesis relativas al componente circunstancial de la lealtad pone en evidencia la relevancia de la gestión del tiempo desde una óptica de oferta (gestión de listas de espera y tiempos más óptimos de prestación) así como el condicionamiento espacial.

Al término de este trabajo son varias las limitaciones que deben asumirse, dando lugar en su subsanación a futuras orientaciones de investigación. La primera, de orden conceptual, se refiere a la consideración exclusiva de la lealtad conativa: en un servicio como el sanitario, donde existe una intensidad en la relación con el proveedor del servicio (el médico y/o el hospital) y donde la recomendación juega un papel importante, un análisis completo de la lealtad debería contemplar además variables cognitivas y sobre todo afectivas. La segunda se refiere al uso de datos secundarios, que si bien nos han permitido el tratamiento de un elevado número de observaciones, necesitan de una interpretación y adaptación a los objetivos del estudio. Es por ello que completar el presente trabajo con una investigación ad-hoc, con medidas de satisfacción y de lealtad comportamental y afectiva (actitud hacia la repetición y sobre todo recomendación positiva del proveedor del servicio) serían una lógica continuación de este trabajo. Con ello se

LA LEALTAD DEL PACIENTE: MEDICIÓN DE SU RELATIVIDAD

podría seguir explorando la complejidad e idiosincrasia del comportamiento del paciente como consumidor.

Referencias bibliográficas

- ALCAIDE, J.C. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC Editorial.
- ALFARO, M. (2004). De la lealtad del cliente a la gestión de relaciones. En Alfaro, M. (coord.), *Temas clave en marketing relacional* (pgs. 51-71). Madrid: McGraw-Hill.
- ALFONSO, A. A.; ZULUETA, M. A. P.; LAUCIRICA, Á. M. G. (2014). “La gestión de intangibles: futura administración de las instituciones hospitalarias”. *Res Non Verba*, Vol. 4, pgs. 97-108.
- ANDERSON, J.C. (1995). “Relationships in business markets: exchange episodes, value creation, and their empirical assessment”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, nº 4, pgs. 346-350.
- ANDERSON, E.W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D.R. (1994). “Customer satisfaction, market share, and profitability”, *Journal of Marketing*, Vol. 58, pgs. 53-66.
- ARBER, S.; COOPER, H. (1999). “Gender differences in health in later life: the new paradox?”, *Social Science & Medicine*, Vol. 48, nº 1, pgs. 61-76.
- BARÓ, A. O. A.; GONZÁLEZ, A. T. (2014). “La relación médico-paciente: complejidad de un vínculo indispensable”. *Mediciego*, Vol. 20, nº 1, pg. 1.
- BARRIOS, P. N.; DÍAZ, S. P.; OJEDA, E. D. (2005). “Sistema Nacional de Salud. La retribución variable.” *Revista de administración sanitaria siglo XXI*, Vol. 3, nº 1, pgs. 205-236.
- BATESON, J. (1995). *Management Services Marketing*. The Dryden Press. Harcourt Brace College Publishers.
- BEARDEN, W.O.; SHARMA, S.; TEEL, J.E. (1982). “Sample size effects on chi square and other statistics used in evaluation causal models”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, nº 4, pgs. 425-430.
- BENNET, R.; BOVE, L. (2002). “Identifying the key issues for measuring loyalty”, *Australasian Journal of Market Research*, Vol. 9, nº 2, pgs. 27-44.
- BERNÉ, C.; MÚGICA, J.M.; YAGÜE, M.J. (1996). “La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad”, *Economía Industrial*, Vol. 307, pgs. 63-74.
- BILLINGHURST, B.; WHITFIELD, M. (1993). “Why do patients change their general practitioner? A postal questionnaire study of patients in Avon”, *British Journal of General Practice*, Vol. 43, pgs. 336-338.
- BLOEMER, J.; RUYTER, K. (1999). “Customer loyalty in high and low involvement service settings: the moderating impact of positive emotions”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, nº 4, pgs. 315-330.
- BOORA, K.K.; SINGH, H. (2011). “Customer loyalty and its antecedents: a conceptual framework”, *Asia Pacific Journal of Research in Business Management*, Vol. 2, nº 1, pgs. 151-164.
- BRADY, M.K.; KNIGHT, G.A.; CRONIN, J.J.; TOMAS, G.; HULT, M.; KEILLOR, B.D. (2005). “Removing the contextual lens: a multinational, multi-setting comparison of service evaluation models”, *Journal of Retailing*, Vol. 81, nº 3, pgs. 215-230.
- CALERO, R.; GALLARZA, M.G. (2014). “Loyalty behaviour in patients: applied analysis to the Alzira Model”, *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, Vol. 12, nº 1, pgs. 89-91.
- CENZIG, E.; KIRKBIR, F. (2007). “Customer perceived value: the development of a multiple item scale in hospitals”, *Problems and Perspectives in Management*, Vol. 5, nº 3, pgs. 252-268.
- CHIESA, C. (2009). *CRM. Las cinco pirámides del marketing relacional*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- CHURCHILL, G.A.; IACOBUCCI, D. (2002). *Marketing Research. Methodological Foundations* (8th ed.). Ohio: South-Western.
- CRAM, T. (2003). *Estreche las relaciones con los clientes que cuentan*. Prentice Hall International Editions.

LA LEALTAD DEL PACIENTE: MEDICIÓN DE SU RELATIVIDAD

- CRONIN, J.J.; BRADY, M.K.; HULT, G.T.M. (2000). "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments", *Journal of Retailing*, Vol. 76, nº 2, pgs. 193-218.
- DICK, A.S.; BASU, K. (1994). "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, pgs. 99-113.
- ESCUDE, R.; MURGUI, J.S. (1995). *Estadística aplicada. Economía y ciencias sociales*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- FILIP, A.; VOINEA, L. (2012). "Understanding the processes of customer acquisition, customer retention and customer relationship development", *International Journal of Economic Practices and Theories*, Vol. 2, nº 2, pgs. 62-67.
- FORNELL, C.; WERNERFELT, B. (1987). "Defensive marketing strategy by customer complaint management: a theoretical analysis", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, nº 4, pgs. 337-346.
- FREEMAN, G.; HJORTDAHL, P. (1997). "What future for continuity of care in general practice?", *British Medical Journal*, Vol. 314, nº 7098, pgs. 1870-1873.
- GADEA, S. (2009). *Flujos de pacientes entre Departamentos de Salud de la Comunidad Valenciana*. (Trabajo de Fin de Máster, Universidad Católica de Valencia, 2009).
- GALLARZA, M.G. (2002). "Fidelidad versus lealtad: ¿clientes "perros" o "amigos"?", *Harvard Deusto Business Review*, Vol. 107, pgs. 56-61.
- GRANDE, I.; ABASCAL, E. (2011). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial* (11ª ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- GREMLER, D.D.; BROWN, S.W. (1999). "The loyalty ripple effect: appreciating the full value of customers", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 10, nº 3, pgs. 271-291.
- GUMMERSON, E. (2008). *Total Relationship Marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- HAN, X.; KWORTNIK, R.J.; WANG, C. (2008). "Service loyalty: an integrative model and examination across service contexts", *Journal of Service Research*, Vol. 11, nº 1, pgs. 22-42.
- HART, C.W.L., HESKETT, J.L. & SASSER, W.E. (1990). "The profitable art of service recovery", *Harvard Business Review*, Vol. July-August, pgs. 148-156.
- HEIDARZADEH, K.; BIGDELI, F.; KHANZADEH, M.; JAVANBAKHT, A. (2012). "Assessing patients behavioural intentions through service quality and perceived value", *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, Vol. 2, nº 10, pgs. 10686-10692.
- HESKETT, J.L.; SASSER, W.E.; SCHLESINGER, L.A. (1997). *The service profit chain*. New York: The Free Press.
- HOLBROOK, M.B. (1999). *Consumer value. A framework for analysis and research*. London: Routledge.
- HUETE, L.M. (1997). *Servicios & Beneficios*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- JACOBY, J.; KYNER, D.B. (1973). "Brand loyalty vs. repeat purchasing behaviour", *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, nº 1, pgs. 1-9.
- JARVIS, L.P.; MAYO, E.J. (1986). "Winning the market-share game", *Cornell Hotel Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 27, pgs.73-79.
- KOTLER, P. (2007). El padre fundador. En Mazur, L. & Miles, L. (ed.), *Conversaciones con los grandes del marketing* (pp. 13-34). Barcelona: Ediciones Deusto.
- KOTLER, P.; KELLER, K.L. (2006). *Dirección de marketing*. Madrid: Pearson Educación.
- KOTLER, P.; SINGH, R. (1981). "Marketing warfare in the 1980's", *Journal of Business Strategy*, winter, pgs. 30-34.
- KRAUS, A. (2012). "Lealtad en medicina". *Revista de Hematología*. Vol. 13, nº 4, pg. 1 52.
- LÓPEZ, E.; FINDLING, L.; ABRAMZON, M. (2006). "Desigualdades en salud: ¿es diferente la percepción de morbilidad de varones y mujeres?", *Salud colectiva*, Vol. 2, nº 1, pgs. 61-74.
- LOVELOCK, C.H. (1996). *Services Marketing*. Prentice Hall International Editions.
- MALHOTRA, N.K.; BIRKS, D.F. (2003). *Marketing Research. An applied approach* (3rd ed.). Harlow: Prentice Hall.

LA LEALTAD DEL PACIENTE: MEDICIÓN DE SU RELATIVIDAD

- MELLENS, M.; DEKIMPE, M.G.; STEENKAMP, J.B.E.M. (1996). "A review of brand-loyalty measures in marketing", *Tijdschrift voor economie en management*, Vol. XLI, n° 4, pgs. 507-533.
- NAIDU, G.M.; PARVATIYAR, A.; SHETH, J.N.; WESTGATE, L. (1999). "Does relationship marketing pay? An empirical investigation of relationship marketing practices in hospitals", *Journal of Business Research*, Vol. 46, pgs. 207-218.
- OKADA, E.M.; HOCH, S.J. (2003). "Spending time versus spending money", *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, n° 2, pgs. 1-31.
- OLIVER, R.L. (1999). "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63, pgs. 33-44.
- OLIVER, R.L. (1997). *Satisfaction: a behavioural perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- QUINTANO, M. (2004). La dinámica de la lealtad del cliente: un acercamiento teórico. En Alfaro, M. (coord.), *Temas clave en marketing relacional* (pp. 27-48). Madrid: McGraw-Hill.
- PEREZ, M.A. (2013). "Libre elección de facultativo como garantía de calidad de la prestación sanitaria". *Revista CESCO de Derecho de Consumo*, Vol. 8, pgs. 80-97.
- PORTER, M.E.; TEISBERG, E. (2006). *Redefining health care*. Boston: Harvard Business Review Press.
- PRITCHARD, M.P.; HAVITZ, M.E.; HOWARD, D.R. (1999). "Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, n° 3, pgs. 333-348.
- PRUYN, A.; SMIDTS, A. (1998). "Effects of waiting on the satisfaction with the service: beyond objective time measures", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 15, n° 4, pgs. 321-334.
- PYONE, J.S.; ISEN, A.M. (2011). "Positive affect, intertemporal choice, and levels of thinking: increasing consumers' willingness to wait", *Journal of Marketing Research*, Vol. 48, n° 3, pgs. 532-543.
- REICHHELD, F.F. (1996). *The loyalty effect*. Boston: Harvard Business School Press.
- REICHHELD, F.F.; SASSER, W. (1990). "Zero defections: quality comes to services", *Harvard Business Review*, Vol. September-November, pgs. 25-32.
- RIVEROS, J.; BERNÉ, C. (2007). "Análisis de la opinión de usuarios sobre calidad percibida y satisfacción con hospitales públicos: estudio de caso desde la perspectiva de la aplicación del marketing", *Revista médica de Chile*, Vol. 135, n° 7, pgs. 862-870.
- ROBERGE, D.; BEAULIEU, M.D.; HADDAD, S.; LEBEAU, R.; PINEAULT, R. (2001). « Loyalty to the regular care provider: patients' and physicians' views », *Family Practice*, Vol. 18, pgs. 53-59.
- ROBINSON, S.; ETHERINGTON, L. (2006). *Customer loyalty: a guide for time travellers*. New York: Palgrave Macmillan.
- ROSA-JIMÉNEZ, F.; MONTIJANO, A.M.; HERRÁIZ, C.I.; ZAMBRANA, J.L. (2005). "¿Solicitan las mujeres más consultas al área médica que los hombres?", *Anales de medicina interna*, Vol. 22, n° 11, pgs. 515-519.
- RUNDLE-THIELE, S.; RUSSELL-BENNETT, R. (2010). "Patient influences on satisfaction and loyalty for GP services", *Health Marketing Quarterly*, Vol. 27, n° 2, pgs. 195-214.
- RUST, R.T.; ZAHORIK, A.J. (1993). "Customer satisfaction, customer retention, and market share", *Journal of Retailing*, Vol. 69, n° 2, pgs. 193-214.
- SANTACREU, J. (2009). "Les opcions efectives per a una col.laboració públicoprivada a la sanitat". *Referent. Revista de management per al sector sanitari i social*, Vol. 6, pgs. 4-9.
- SETÓ, D. (2003). "La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala "intenciones de comportamiento", *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 9, n° 2, pgs. 189-204.
- SPAKE, D.F.; BISHOP, J.S. (2009). "The impact of perceived closeness on the differing roles of satisfaction, trust, commitment, and comfort on intention to remain with a physician", *Health Marketing Quarterly*, Vol. 26, n° 1, pgs. 1-15.
- STREMCHA, J. (2011). Turning engaged families into marketing allies. In Boyer, C., Dunlop, D., Stevens, D., Stremcha, J., Teach, D. et al. (ed.), *The thought leaders project: hospital marketing* (pp. 133-137). Minneapolis: Bierbaum Publishing.

LA LEALTAD DEL PACIENTE: MEDICIÓN DE SU RELATIVIDAD

TORRES, E.; VASQUEZ-PARRAGA, A.Z.; BARRA, C. (2009). "The path of patient loyalty and the role of doctor reputation", *Health Marketing Quarterly*, Vol. 26, n° 3, pgs. 183-197.

VAN LOOY, B.; KROLS, K.; BUYENS, D.; VANDENBOSSCHE, T. (1998). The role of empowerment in service organizations. In Van Looy, B., Van Dierdonck, R. & Gemmel, P. (ed.), *Service Management: An Integrated Approach* (pp. 229-242). Londres: Financial Times Pitman Publishing.

VILLAR, I.C. (2011). *Accesibilidad al sistema sanitario y su influencia en la utilización de recursos hospitalarios*. (Tesis Doctoral, Universidad Rey Juan Carlos, 2011).

ZEITHAML, V.; BERRY, L.L.; PARASURAMAN, A. (1996). "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60, pgs. 31-46.

ACEPTACIÓN DEL CONSUMIDOR Y EFECTO *SPILLOVER* DE INTRODUCIR UN PRECIO POR EL USO DE RECURSOS NATURALES: EL CASO DEL AGUA EN IRLANDA

CARLA RODRÍGUEZ SÁNCHEZ

FRANCISCO JOSÉ SARABIA SÁNCHEZ

GEERTJE SCHUITEMA

MARIUS CLAUDY

c.rodriguez@umh.es, fransarabia@umh.es, geertje.schuitema@ucd.ie, marius.claudy@ucd.ie
Universidad Miguel Hernández de Elche, University College of Dublin

RESUMEN

*Introducir un precio por el uso de recursos naturales es una vía para reducir su consumo. En el caso del agua, los actuales hábitos de consumo son insostenibles en muy diferentes zonas del planeta. La aparición de un precio puede llevar a que los consumidores modulen su aceptación de la respectiva política medioambiental, al tiempo que puede influir en la aceptación del resto de políticas medioambientales (efecto *spillover*). El presente estudio analiza el proceso subyacente a la aceptación de la política medioambiental con precio utilizando como antecedentes la confianza, las emociones negativas, la percepción del riesgo y los beneficios percibidos de la política. Así mismo, analiza el posible efecto *spillover* mediado por la confianza en las instituciones públicas respecto a otras políticas medioambientales. El estudio se realiza en Irlanda donde la introducción de un precio al consumo de agua está provocando masivas protestas en todo su territorio.*

*Introduce a price for the use of natural resources is a way to reduce consumption. In the case of water, current consumption patterns are unsustainable in many different areas of the planet. The introduction of a price can lead to consumer to modulate their acceptance of the respective environmental policy, while may influence the acceptance of other environmental policies (*spillover* effect). The present study examines the underlying process of the acceptance of environmental policy with price using trust, negative emotions, risk perception, and perceived benefits of the policy as antecedent variables. It also analyzes the possible *spillover* effect mediated by trust in public institutions regarding other environmental policies. The study is conducted in Ireland where the introduction of a price on water consumption is causing mass protests throughout its territory.*

Palabras clave:

Aceptación política, confianza social, emociones negativas, percepción del riesgo, beneficios percibidos, efecto *spillover*, tasa agua.

1. Introducción

Los hábitos de consumo y el cambio climático están produciendo una rápida reducción de la disponibilidad de agua, que es un recurso básico para la vida, para la actividad económica y para el ser humano. Por ello, muchas de las políticas medioambientales centradas en este recurso tratan de reducir y racionalizar su uso. Disponer de agua es fundamental para la población y, en gran medida, la cantidad y calidad disponible influye en la calidad de vida (United Nations Environment Programme, 2012).

Una de las formas de racionalizar el uso del agua y promover su ahorro es introducir un precio. Este precio, más allá de ser el valor marginal del agua, tiene una fuerte componente política al incluir tasas, penalizaciones por gasto excesivo y otras rúbricas relacionadas con el mantenimiento del medioambiente (saneamiento, depuración, gestión de residuos, etc.). Sin embargo, se ha constatado que, ante políticas que incluyan precios para fomentar el ahorro o disuadir del consumo excesivo, la respuesta de los consumidores puede tener efectos colaterales (*spillover*) sobre otras políticas o sobre el compromiso de los individuos hacia el comportamiento proambiental (Thøgersen y Crompton, 2009).

Irlanda es un ejemplo de la existencia de estos efectos colaterales. Este país era el único de la OCDE sin un precio para el agua doméstica (CER, 2015), ya que los servicios de abastecimiento y saneamiento se pagaban indirectamente mediante los impuestos. Sin embargo, recientemente, el gobierno irlandés ha decidido introducir un precio sobre el agua (3,70€/m³), lo que ha provocado las protestas más multitudinarias de las últimas décadas, afectando a la imagen del gobierno. De hecho, las encuestas indican que se está gestando un cambio político en dicho país (NYT, 2015).

La fuerte oposición a la implantación del precio sobre el agua es una oportunidad “única” para investigar el efecto del rechazo público de una política concreta (en este caso relacionada con el agua) en la aceptación del resto de políticas medioambientales y cuál es el proceso subyacente. Así, el modelo que se propone en este trabajo tiene dos objetivos de investigación. El primer objetivo es explicar la aceptación de una política medioambiental (relacionada con el agua) usando el “*causal chain account of trust model*” (Siegrist, 1999, 2000), a la que se introduce aspectos emocionales en la percepción y aceptación del riesgo (Visschers et al., 2011). El segundo objetivo es analizar si existe un efecto *spillover* mediado por la confianza en las instituciones públicas respecto a otras políticas medioambientales.

2. Marco conceptual y modelo propuesto

2.1 Confianza social, percepción del riesgo, beneficios y aceptación de políticas

Un gran número de individuos se posicionan sobre ciertos temas que implican algún riesgo basados en la confianza en las autoridades públicas, especialmente cuando existe falta de conocimiento específico, tiempo e interés (Poortinga y Pidgeon, 2003). Poortinga y Pidgeon (2005) afirman que la confianza en cómo regulan y controlan los riesgos las instituciones públicas es un factor muy importante en la aceptación de estos riesgos. En este sentido, Leahy y Anderson (2008) señalan que una confianza elevada en el gobierno puede generar beneficios como una mejor capacidad de implementar políticas para obtener el cumplimiento de las exigencias del gobierno (ej. pago de impuestos) y alentar creencias positivas sobre el gobierno. Existen diferentes niveles de confianza, como "local" vs "global" o "interpersonal" vs "institucional/social". En este estudio, se va a utilizar este último, y se define el concepto de confianza social como la disposición a confiar en aquellos que son responsables de crear y aplicar las políticas de medio ambiente (relacionadas con el agua), como consecuencia de esperar resultados beneficiosos de ellos (Siegrist, Cvetkovich y Roth, 2000). En cuanto a la percepción del riesgo, en este estudio se define como la evaluación subjetiva que realizan los individuos de los posibles riesgos debido a la aplicación de una política concreta. Esta definición está en línea con el concepto de "riesgo de política" propuesto por Niles, Lubell y Haden (2013): “*un reglamento o política que pueda presentar riesgos económicos, ambientales y sociales para un individuo u organización*” (p.1752). Además, se ha destacado el papel que juegan las emociones (ej. la ira) en la percepción del riesgo (ej. Loewenstein et al., 2001).

Por otra parte, los beneficios percibidos pueden entenderse como la evaluación subjetiva que los individuos hacen sobre los resultados positivos de un evento o riesgo (Kim, Kim y Kim, 2014), en este estudio asociado a una política en concreto. Finalmente, definimos la aceptación de una política como un tipo específico de comportamiento proambiental, que refleja un comportamiento no activista en la esfera pública e implica conductas tales como votar en los referéndums y firmar peticiones (Stern, 2000).

2.2 El “causal chain account of trust model”

Para explicar la relación entre confianza social, percepción del riesgo, beneficios y aceptación del riesgo se utiliza el modelo “causal chain account of trust model” (Siegrist, 1999, 2000). Éste establece que la aceptación del riesgo está influenciada por la percepción de los riesgos y beneficios asociados, y éstos a su vez por la confianza en las instituciones que regulan el peligro. Este modelo ha sido ampliamente utilizado para explicar la aceptación de diversos riesgos: nuevas tecnologías (ej. Siegrist et al 2007); energía nuclear (ej. Kim et al., 2014); riesgo potencial de alimentos modificados genéticamente (ej. Bearth, Cousin y Siegrist, 2014). En relación a la gestión urbana del agua, sus variables se han utilizado para analizar la aceptabilidad de diversos proyectos relacionados con el agua, como son los sistemas alternativos de abastecimiento (ej. Nancarrow, Porter y Leviston, 2010) o de reutilización del agua potable (ej. Ross, Fielding y Louis, 2014).

2.3 Efecto “spillover”

Los diferentes tipos de comportamientos proambientales a menudo están relacionados entre sí dado que a la gente le gusta ser coherente con sus acciones. Así, se ha argumentado que una intervención (ej. campaña o política) puede influir en el comportamiento de la gente en otros dominios. Esto se conoce generalmente como efecto *spillover*, que puede ser tanto positivo como negativo (Truelove et al., 2014). El efecto positivo implica que la participación en una conducta proambiental en particular supone un aumento de la participación en otras conductas proambientales (Thøgersen, 1999). El negativo señala que la adopción de un comportamiento proambiental específico da lugar a niveles más bajos de adopción de otros comportamientos proambientales (Mazar y Zhong, 2010). En general, estos efectos se atribuyen a la teoría de la auto-percepción (Bem, 1972), que asume que el individuo no sólo basa su comportamiento en actitudes, sino que también utiliza su propio comportamiento como una señal (*cue*) de sus disposiciones internas.

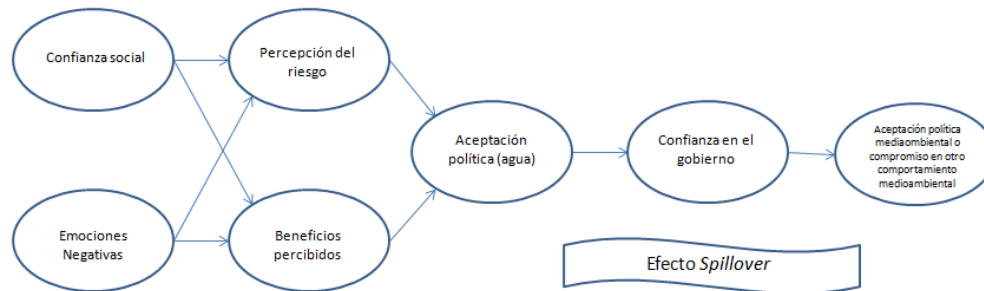
Se ha argumentado que cambios en la propia identidad proambiental, definida como el grado en que un individuo se percibe a sí mismo como una persona proambiental, es un factor importante que puede explicar los efectos *spillover* positivos (Whitmarsh y O'Neill, 2010). Otros factores importantes sugeridos han sido la preocupación ambiental (Thøgersen y Noblet, 2012) o las normas personales (Thogersen, 2004). También se ha afirmado que los efectos *spillover* negativos pueden ocurrir con personas que actúan a favor del medio ambiente en un dominio pero lo utilizan como una excusa para evitar otros comportamientos proambientales normalmente más costosos (ej. Diekmann y Preisendörfer, 1998).

La posible existencia de efectos *spillover* tiene relevancia y ha atraído la atención de los políticos (DEFRA, 2008, 2011) principalmente por dos razones. Por un lado, tendría importantes implicaciones políticas que una intervención concreta diese lugar a una amplia adopción de comportamientos proambientales generales. Por otro lado, a menudo se asume que cuando un individuo realiza una conducta de bajo esfuerzo, el efecto *spillover* puede conducir también a cambios en los comportamientos más costosos (“foot-in-the-door”, Freedman y Fraser, 1966).

Sin embargo, los efectos *spillover* también pueden ser contraproducentes, ya que si una intervención da lugar a una oposición, las disposiciones internas de los sujetos pueden cambiar, dando lugar a la disminución de la participación en otras conductas proambientales. Esto es particularmente relevante cuando se introduce una política medioambiental (relacionada con el agua) con falta de apoyo público. Si esto se traduce en un cambio en las “disposiciones internas” un efecto *spillover* puede llevar al rechazo de otras políticas ambientales y reducir la participación en otro comportamiento ambiental. En este caso, la confianza puede ser un factor crucial: si la aplicación de una política medioambiental conduce a una

reducción en la confianza en las autoridades, esto puede reducir el apoyo a otras políticas y quizás generar un efecto reactancia (*reactance effect*), lo que puede dar lugar a una menor inclinación a participar en comportamientos proambientales. El modelo a contrastar aparece detallado en la figura 1.

FIGURA 1
Modelo propuesto



3. Método a emplear

Para alcanzar el objetivo de la primera parte del modelo, se está desarrollando una encuesta online centrada en una muestra representativa a nivel nacional en Irlanda (N=500). Las escalas adaptadas que se van a utilizar para medir los constructos están basadas en los trabajos de Siegrist (1999), Poortinga y Pidgeon (2003) para medir la confianza social; Poortinga y Pidgeon (2005), Schuitema y Steg (2008) para la aceptación de las políticas relacionadas con el agua; Hsee y Weber (1997), Ross et al. (2014) para la percepción del riesgo, Siegrist (1999, 2000), Bratanova et al. (2013), para los beneficios percibidos; y finalmente, Peters, Burraston y Mertz (2004) para medir las emociones negativas. Respecto al objetivo de analizar la existencia (o no) de un efecto *spillover* mediado por la confianza en el gobierno, actualmente estamos desarrollando la metodología para poder medir dicho efecto.

4. Contribución del estudio

A diferencia de los estudios sobre aceptación de políticas ambientales centrados en analizar los atributos de la política y características personal y cognitivas de los individuos (Schuitema y Steg, 2008) el presente estudio busca explicar qué afecta a la aceptación de una política medioambiental (relacionada con el agua) utilizando el “*causal chain account of trust model*” y las emociones negativas. Asimismo, se espera contribuir tanto al conocimiento teórico del efecto *spillover* como a medirlo en un caso real, más allá del planteamiento de situaciones hipotéticas, muy comunes en las investigaciones mediante encuesta. Además, los hallazgos del presente estudio pueden ayudar a los responsables políticos a mejorar sus decisiones para obtener una mayor aceptación y apoyo de los ciudadanos y a reaccionar ante posibles efectos *spillover* respecto a otras políticas que se introduzcan.

Referencias bibliográficas

- BEARTH, A., COUSIN, M.E., Y SIEGRIST, M. (2014). “The consumer’s perception of artificial food additives: Influences on acceptance, risk and benefit perceptions”, *Food Quality and Preference*, Vol. 38, pgs. 14-23.
- BEM, D.J. (1972). “Self-perception theory Advances in experimental social psychology” (Vol. 6, pgs. 1-62). Ed. NY Academic.
- BRATANOVA, B., ET AL. (2013). “Restoring drinking water acceptance following a waterborne disease outbreak: the role of trust, risk perception, and communication”. *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 43, pgs. 1761-1770.
- COMMISSION FOR ENERGY REGULATION (CER, 2015). “Frequently asked questions”. Obtenido de <http://goo.gl/ylLbpy>
- DEFRA. (2008). “A framework for pro-environmental behaviours”. London: Dept. for Environment, Food and Rural Affairs.
- DEFRA. (2011). “Exploring catalyst behaviours”. London: Dept. for Environment, Food and Rural Affairs.
- DIEKMANN, A., Y PREISENDÖRFER, P. (1998). “Environmental behavior: Discrepancies between aspirations and reality”, *Rationality and Society*, Vol. 10, pgs. 79-102.

- FREEDMAN, J., Y FRASER, S. (1966). "Compliance without pressure: The foot-in-the-door technique", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 4, pgs.195-202.
- HSEE, C., Y WEBER, E. (1997). "A fundamental prediction error: self-others discrepancies in risk preference", *J. Exper. Psychoogy*, Vol. 126, n° 1, pgs. 45-53.
- KIM, Y., KIM, W., Y KIM, M. (2014). "An International comparative analysis of public acceptance of nuclear energy", *Energy Policy*, 66, 475–483.
- LEAHY, J. Y ANDERSON, D. (2008). "Trust factors in community–water resource management agency relationships", *Landscape and Urban Planning*, Vol. 87, pgs, 100–107.
- LOEWENSTEIN, G., WEBER, E., HSEE, C., Y WELCH, N. (2001). "Risk as Feelings", *Psychological Bulletin*, Vol. 127, pgs. 267-86.
- MAZAR, N. Y ZHONG, C.B. (2010). "Do green products make us better people?", *Psychological Science*, Vol. 21, pgs. 494-498.
- NANCARROW, B.E., PORTER, N.B., Y LEVISTON, Z. (2010). "Predicting community acceptability of alternative urban water supply systems: A decision making model", *Urban Water Journal*, Vol. 7, n° 3, pgs. 197-210.
- NEW YORK TIMES (NYT, 2015). "A New Irish Rebellion, This Time Against Water Fees". Disponible en <http://goo.gl/f5hf0K>
- NILES, M.T., LUBELL, M., Y HADEN, R. (2013). "Perceptions and responses to climate policy risks among California farmers", *Global Env. Ch.*, Vol. 23, pgs. 1752-60.
- PETERS, E., BURRSTON, B., Y MERTZ, C. (2004). "An emotion-based model of risk perception and stigma susceptibility: Cognitive appraisals of emotions, affective reactivity, worldviews, and risk perceptions in the generation of technological stigma", *Risk Analysis*, Vol. 24, n° 5, pgs. 1349-1367.
- POORTINGA, W. Y PIDGEON, N. (2003). "Exploring the dimensionality of trust in risk regulation", *Risk Analysis*, Vol. 23, 961-972.
- POORTINGA, W. Y PIDGEON, N. (2005). "Trust in risk regulation: Cause or consequence of the acceptability of GM food?", *Risk Analysis*, Vol. 25, n° 1, pgs. 199-209.
- ROSS, V.L., FIELDING, K.S., Y LOUIS, W. (2014). "Social trust, risk perceptions and public acceptance of recycled water: Testing a social-psychological model", *Journal of Environmental Management*, Vol. 137, pgs. 61-68.
- SCHUITEMA, G. Y STEG, L. (2008). "The role of revenue use in the acceptability of transport pricing policies", *Transportation Research Part F*, Vol. 11, pgs. 221-231.
- SIEGRIST, M. (1999). "A causal model explaining perception and acceptance of gene technology", *Journal of Applied Social Psychology*, 29, 2093-2106.
- SIEGRIST, M. (2000). "The influence of trust and perception of risks and benefits on the acceptance of gene technology", *Risk Analysis*, Vol. 20, n° 2, pgs. 195-203.
- SIEGRIST, M., CVETKOVICH, G., Y ROTH, C. (2000). "Salient value similarity, social trust, and risk/benefit perception", *Risk Analysis*, Vol. 20, pgs. 353-62.
- SIEGRIST, M., ET AL. (2007). "Laypeople's and experts' perception of nanotechnology hazards", *Risk Analysis*, Vol. 27, pgs. 59-69.
- STERN, P.C. (2000). "Toward a coherent theory of environmentally significant behavior", *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-24.
- THØGERSEN, J. (1999). "Spillover processes in the development of a sustainable consumption pattern", *Journal of Economic Psychology*, Vol., 20, pgs. 53-81.
- THØGERSEN, J. (2004). "A cognitive dissonance interpretation of consistencies and inconsistencies in environmentally responsible behavior", *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 24, n° 1, pgs. 93-103.
- THØGERSEN, J. Y CROMPTON, T. (2009). "Simple and painless? The limitations of spillover in environmental campaigning", *Journal of Consumer Policy*, Vol. 32, n° 2, 141-163.
- THØGERSEN, J. Y NOBLET, T. (2012). "Does green consumerism increase the acceptance of wind power?", *Energy Policy*, Vol. 51, pgs. 854-62.
- TRUELOVE, H.B., ET AL. (2014). "Positive and negative spillover of pro-environmental behavior: An integrative review and theoretical framework", *Global Environmental Change*, Vol. 29, pgs. 127-138.
- UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME (2012). Protection of the quality and supply of freshwater resources: Application of integrated approaches to the development, management and use of water resources. UNEP Environment for Development. <http://goo.gl/hDNHU6>.
- VISSCHERS, V.H.M., KELLER, C., & SIEGRIST, M. (2011). "Climate change benefits and energy supply benefits as determinants of acceptance of nuclear power stations: Investigating an explanatory model", *Energy Policy*, Vol. 39, pgs. 3621–3629.
- WHITMARSH, L. Y O'NEILL, S. (2010). "Green identity, green living? The role of pro-environmental self-identity in determining consistency across diverse pro-environmental behaviours", *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 30, n° 3, pgs. 305-314.

ACTIVIDAD SALUDABLE DE LOS ADOLESCENTES Y DISEÑO DE ENVASES DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS ^(a,b)

PEDRO CANALES RONDA

INES KUSTER BOLUDA

NATALIA VILA LOPEZ

ASUNCION HERNANDEZ FERNANDEZ

MARCELO ROYO VELA

Pedro.Canales@uv.es, Ines.Kuster@uv.es, Natalia.Vila@uv.es, Asuncion.Hernandez@uv.es,
marcelo.royo@uv.es

Universitat de València

RESUMEN

Este trabajo investiga, en el mercado adolescente, la relación existente entre diferentes prácticas saludables (deporte y vida saludable) con la implicación en la alimentación y la información en los envases (visual y textual). Para tal fin, se entrevistó a 590 adolescentes entre 13 y 17 años. Los resultados proporcionarán tanto a los académicos, como a los responsables-fabricantes de alimentos envasados, e incluso a los responsables políticos, un mejor conocimiento sobre aquellos componentes del envase que resultan más relevantes en la compra y consumo de alimentos atendiendo a las diferentes prácticas saludables entre los adolescentes.

Palabras clave:

Actividad deportiva, salud, adolescentes, alimentación, envases.

- (a) Este trabajo ha sido financiado por la Universidad de Valencia (Proyecto Precompetitivo UV-INV-PRECOMP13-115014) bajo el título “Condicionantes en la elección de alimentos reducidos en grasas entre los jóvenes: factores psicológicos del individuo, factores socio-culturales y factores extrínsecos al producto”.
- (b) 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.

1. Introducción

Las necesidades energéticas durante la adolescencia dependen de tres factores principales como son el gasto metabólico básico, el gasto producto del crecimiento diario y el gasto relacionado con la actividad física y deportiva realizada (Cavandi et al., 2000). Incluso la salud de los adolescentes, tanto física como psicológica, está muy influida por el correcto consumo de alimentos que les facilite su crecimiento físico y cognitivo, y constituyen una etapa clave en la adquisición de estilos de vida (Cuenca-García et al., 2011). Por otro lado, el uso de las nuevas tecnologías como instrumentos de ocio y diversión, también de educación, fomentan un estilo de vida menos activo entre los adolescentes y, junto a una amplia y no siempre adecuada oferta alimentaria, pueden provocar en los jóvenes consumidores unos hábitos nutricionales inadecuados (Cuenca-García et al., 2010).

Además, el desarrollo de unos correctos hábitos alimenticios en la adolescencia facilitará la prevención de determinados riesgos en la salud durante el resto de la vida (Akman et al. 2010). En los países desarrollados, y cada vez más en el resto de países, una de las cuestiones más importantes relacionadas con la salud es la correcta elección de los alimentos a consumir, y sus efectos a medio y largo plazo. Esta cuestión ha llevado a diferentes organismos públicos y privados a realizar recomendaciones sobre el consumo moderado de algunos alimentos o a estimular el consumo de otros más saludables.

En este contexto, el presente proyecto de investigación se centrará en analizar la relación entre determinados comportamientos saludables (la realización de actividades deportivas y un estilo de vida saludable) y el efecto que la información (visual y textual) aparecida en las etiquetas y envases de los alimentos tienen sobre los adolescentes a la hora de elegir y consumir alimentos (Underwood, et al., 2001; Harris, et al. 2010).

Por un lado, la actividad física habitual en la adolescencia está compuesta por la desarrollada en los colegios, más o menos similar para cada grupo de edad y género, más la actividad física o deportiva realizada de modo individual por cada adolescente (Cavandi et al., 2000). Aunque no existe una relación clara y generalmente aceptada entre la realización de actividades deportivas y hábitos saludables en la alimentación de los adolescentes (Vella, et al., 2013; Nelson, et al., 2011), parece que la realización de actividades físicas y deportivas de modo habitual permiten generar en los adolescentes unos hábitos alimenticios más saludables (Croll et al., 2006).

Por otra parte, una de las aspiraciones de la mayoría de las personas es poder disfrutar de cierta calidad de vida. Siguiendo la propuesta de diversos autores, podemos entender la calidad de vida como un constructo multidimensional formado por aspectos objetivos y subjetivos de cada individuo (Camfield y Skenvington, 2008). En nuestro caso, nos hemos centrado en dos constructos relacionados con la alimentación, en concreto los hábitos de sueño-reposo (Grimaldo, 2010) y la realización de prácticas alimentarias saludables (Chan et al, 2011).

Por tanto, el objetivo principal de nuestro estudio radica en investigar la relación existente entre determinadas prácticas saludables y la búsqueda de información en el envase del alimento (tanto en elementos visuales, como informativos) durante el proceso de elección de los alimentos. El trabajo desarrollado por Steptoe, et al. (1995) es considerado como el primer intento para explicar los 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). Así, la importancia que los consumidores conceden al precio, el sabor, la capacidad nutricional o la conveniencia durante el proceso de compra de los alimentos nos permite definir el concepto de implicación con los alimentos (Barreiro-Hurlé et al., 2010), y puede definirse como el grado de importancia de la comida en la vida de una persona, y por tanto tiene un carácter individual (Bell y Marshall, 2003). Por tanto, debe ser entendido como un proceso mucho más amplio que el simple proceso de alimentarse (Marshall y Bell, 2004), englobando aspectos relacionados con:

- Las decisiones y acciones encaminadas a la compra de los alimentos.
- El proceso de preparación de los alimentos y utensilios necesarios para elaborar los alimentos y poder prepararlos para su ingesta.

- El proceso de consumo de los alimentos preparados.
- La preparación del entorno en el que se desarrollará el consumo, así como los elementos necesarios, y su posterior limpieza.

2. Diseño de la investigación y del modelo teórico

Para llevar a cabo nuestra investigación, y tras una revisión de la literatura, se diseñó un cuestionario a partir de escalas utilizadas en estudios anteriores; además se solicitaba información de carácter socio-demográfico del encuestado y de su entorno. Dado que los encuestados son menores de edad y que las entrevistas se han realizado en los colegios, se solicitó la autorización y colaboración de la Consellería de Educación, Cultura y Deportes de la Generalitat Valenciana, así como de cada uno de los diferentes colegios.

La elección de los encuestados se realizó mediante un muestreo aleatorio polietápico en dos fases, estratificado y por conglomerados, teniendo en cuenta el tipo de centro de formación al que acuden (público o privado), así como la proporcionalidad por género y edad de la población objeto de estudio. 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 número final de cuestionarios validos fue de 590 adolescentes entre 14 y 17 años, que fueron encuestados personalmente por una empresa de estudios de mercados en la puerta de 30 centros diferentes: 18 públicos y 12 privados.

Para la recogida de las medidas antropométricas (peso y altura), se solicitó dicha información en el cuestionario. Además, se recogió información relativa al género, edad, tipo de colegio (público o privado) de los estudiantes encuestados y habitualidad en el consumo de un listado de alimentos.

Para recopilar la información relativa la práctica de actividades físicas y deportivas, se partió del Cuestionario de Estilo de Vida Saludable propuesto por Grimaldo (2010) que fue adaptado a la población adolescente. A los encuestados se les solicitaba que respondieran respecto a la frecuencia con que realizaban una serie de actividades deportivas agrupadas en cuatro bloques (individuales, colectivas, de combate y al aire libre-aventura).

Respecto al estilo de vida saludable, tal como se ha comentado, hemos analizado dos aspectos relacionados con la alimentación. En primer lugar, para medir los hábitos de sueño y reposo de los adolescentes, hemos adaptado la propuesta de Grimaldo (2010) y en segundo lugar, hemos adaptado la propuesta de Chan et al. (2011) que recoge la opinión de los adolescentes sobre la importancia que determinadas prácticas alimentarias tienen en una buena salud.

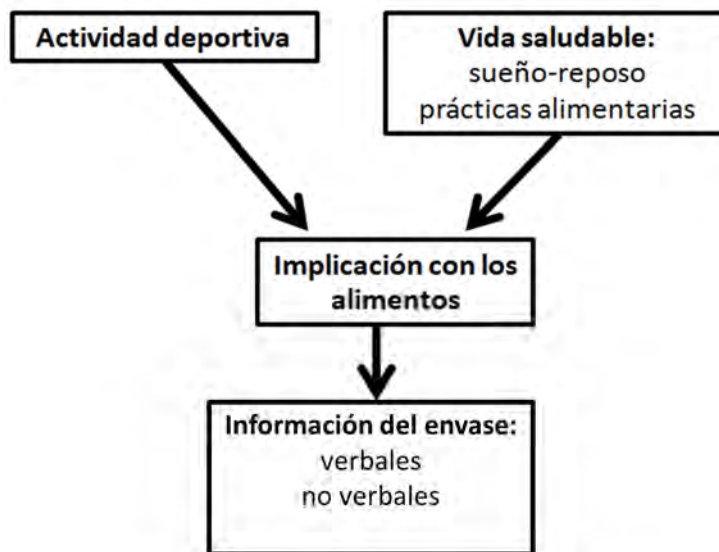
Para recopilar la información respecto a la implicación de los adolescentes con su alimentación, hemos recurrido a la escala *Food Involvement Scale* (Bell y Marshall, 2003), aunque tras la revisión por parte de un grupo de expertos se decidió transformar todos los ítems en afirmaciones positivas.

Por último, para analizar la actitud hacia la información insertada en los envases y etiquetas hemos adaptado las propuestas de Ranilovich et al. (2010) y de Kuvykaite et al. (2009) que analizan diversos elementos verbales y no-verbales en las mismas.

Para lograr nuestro objetivo, la información obtenida, será analizada mediante modelización estructural, a fin de verificar la relación motivaciones-diseño envase planteada.

En base a la revisión de las investigaciones anteriormente expuestas, planteamos el siguiente modelo teórico (Figura 1):

FIGURA 1
Modelo teórico propuesto



3. Metodología

Para confirmar la aplicabilidad de las diferentes escalas utilizadas a la muestra de jóvenes encuestados, y analizar las posibles diferencias relacionadas con las variables objeto de estudio, se utilizará una metodología en dos fases. Todos los análisis se realizarán mediante el programa SPSS (versión 19), utilizando en todos los test realizados un nivel de confianza de al menos 0,05.

En primer lugar, los ítems que configuran los diferentes constructos utilizados en el estudio se someterán a un Análisis Factorial de Componentes Principales (AFCP). Previamente, se comprobará el cumplimiento de las condiciones de aplicabilidad de dicho análisis. En segundo lugar, se realizarán los análisis necesarios para conocer la relación entre la actividad deportiva habitual y los hábitos saludables de los encuestados respecto a su implicación con los alimentos y de estos con la información visual y textual de los envases y etiquetas. También se pretende analizar si existen diferencias de comportamiento en función de las variables socio-demográficas analizadas (género del encuestado y tipo de centro educativo).

Además, y con el objetivo de clasificar a los adolescentes encuestados en función de su nivel de actividad deportiva habitual y de sus prácticas saludables, se realizará un análisis cluster con el objetivo de obtener grupos de estudiantes con comportamiento similar en cuanto a la realización de dichas actividades.

Bibliografía

- AKMAN, M.; AKAN, H.; IZBIRAK, G.; TANNÖVER, Ö.; TILEV, S.; YILDIZ, A.; TEKTAS, S., VITRINEL, A. y HAYRAN, O. (2010). "Eating patterns of Turkish adolescents: a cross-sectional survey". *Nutrition Journal*, Vol. 9, pgs. 1-5..
- BARREIRO-HURLE, J., GRACIA, A. y DE MAGISTRIS, T. (2010). "Does nutrition information on food products lead to healthier food choice?". *Food Policy*, Vol. 35, pgs. 221-229.
- BELL, R. y MARSHALL, D. (2003). "The construct of food involvement in behavioral research: scale development and validation". *Appetite*, Vol. 40, pgs. 235-244.
- CAMFIELD, L. Y SKENNINGTON, S. (2008). "Ob Subjective well-being and quality of life". *Journal of Health Psychology*, Vol. 13, nº 6, pgs. 764-775.

- CAVADINI, C., DECARLI, B., GRIN, J., NARRING, F. y MICHAUD, P. A. (2000). "Food habits and sport activity adolescence: differences between athletic and non-athletic teenagers in Switzerland". *European Journal of Clinical Nutrition*, Vol. 54, nº S1, pgs. 16-20.
- CHAN, K., PRENDERGAST, G., GRØNHØJ, A. y BECH-LARSEN, T. (2011). "Danish and Chinese adolescents' perceptions of health eating and attitudes toward regulatory measures". *Young Consumers*, Vol. 12, nº 3, pgs 216-228.
- CROLL, J., NEUMARK-SZTAINER, D., STORY, M., WALL, M., PERRY, CH. y HARNACK, L. (2006). "Adolescents involved in weight-related and power team sports have better eating patterns and nutrient intakes than non-sport-involved adolescents". *Journal of the American Dietetic Association*, Vol. 106, nº 5, pgs. 709-717.
- CUENCA-GARCÍA, M, JIMÉNEZ-PAVÓN, D., ESPAÑA-ROMERO, V., ARTERO, E., CASTRO-PIÑERO, J., ORTEGA, F., RUIZ, J. y CASTILLO, M. (2011). "Condición física relacionada con la salud y hábitos de alimentación en niños y adolescentes: propuesta de addendum al informe de salud escolar". *Revista de Investigación en Educación*, Vol.9, nº 2, pgs. 35-50.
- GRIMALDOS, M. (2010). "Calidad de vida y estilo de vida saludable en un grupo de estudiantes de posgrado de la ciudad de Lima". *Pensamiento Psicológico*, Vol. 8, nº 15, pgs. 17-38.
- 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, nº 3, pags. 409-417.
- MARSHALL, D. y BELL, R. (2004). "Relating the food involvement scale to demographic variables, food choice and others constructs". *Food Quality and Preference*, Vol.15, pgs. 871-879.
- NELSON, T., STOVITZ, S., THOMAS, M., LAVOI, N., BAUER, K y NEUMARK-SZTAINER, D. (2011). "Do youth sports prevent pediatric obesity? A systematic review and commentary". *Current Sports Medicine Reports*, Vol. 10, nº 6, pgs. 360-370.
- 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, nº 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, nº 7, pgs. 403-422.
- VELLA, S. CLIFF, D., OKLEY, A., SCULLY, M. y MORLEY, B. (2013). "Associations between sports participation, adiposity and obesity-related health behaviors in Australian adolescents". *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, Vol. 10, pgs. 1-10.

EFICACIA DE LA PUBLICIDAD ANTI-TABACO: APLICACIÓN DE NEUROMARKETING

ALONSO DOS SANTOS, MANUEL

malonso@ucsc.cl

Universidad Católica de la Santísima Concepción

RESUMEN

El consumo de tabaco es un problema grave reconocido en diferentes estudios generados por Organización Mundial de la Salud. Es primera causa prevenible de muerte en muchos países. Sin embargo, la importancia del problema no se ve compensada por la inversión en la solución. Esta propuesta de investigación pretende indagar en la eficacia de la publicidad anti-tabaco. Se propone emplear herramientas propias del neuromarketing: electroencefalograma, respuesta galvánica y seguimiento ocular, para conocer la respuesta emocional y cognitiva antes los estímulos presentados (publicidad anti-tabaco). El resultado tendrá un indudable beneficio para la sociedad en general y permitirá diseñar campañas publicitarias en los medios (televisión, Internet, prensa escrita, cajas de tabaco), en la forma (contenido del mensaje) y para el público más vulnerable.

Palabras clave:

Neuromarketing, publicidad, tabaco, electroencefalograma, experimento, emoción.

1. Introducción al problema

El consumo de tabaco constituye uno de los factores de riesgo de enfermedad y muerte más importantes en Chile y el mundo. El uso abusivo es causa de tabaquismo y dependencia física y psíquica. Si hablamos del daño que produce, el tabaco perjudica seriamente la salud, provocando una serie de afecciones respiratorias (como bronquitis crónica, enfisema pulmonar), cardiovasculares (infartos), úlceras al estómago y distintos tipos de cáncer (al pulmón, bucal, de laringe, etc.). Con respecto a la edad de inicio del consumo de tabaco en Chile, según datos del Octavo Estudio Nacional de Drogas en Población Escolar, (2009), realizado en escolares de 8° Básico a 4° Medio, la edad promedio de inicio del consumo de tabaco es 13,2 años mujeres y 13,3 años varones (Valdivia, 2011), aproximadamente la mitad de los jóvenes salen fumando del colegio (MINSAL, 2015).

Actualmente existen campañas de concienciación destinadas principalmente a un público fumador fomentadas por el Ministerio de Salud (MINSAL). Entre otras medidas se han adaptados fotos negativas en las cajetillas, información en establecimientos de salud, leyes sobre prácticas en establecimientos públicos, spot en estadios y algunos videos. Pero las organizaciones públicas no tienen información o herramientas para conocer el éxito de las comunicaciones, su impacto y eficacia por colectivos, campañas, sexo o medios.

2. Aplicación del neuromarketing a la investigación de mercados

La aplicación de métodos neurocientíficos para analizar y comprender el comportamiento humano en relación con el intercambio en los mercados y los procesos de marketing ha ganado recientemente la atención de los investigadores (Khushaba et al., 2013). El objetivo fundamental es guiar el diseño y la presentación de los productos, servicios y mensajes para optimizar la comunicación con las preferencias del consumidor (Khushaba).

La suposición general es que la actividad del cerebro humano puede ofrecer a los anunciantes información que no pueden obtener a través de métodos de investigación de mercados convencionales (entrevistas, cuestionarios, grupos focales) (Solnais, et al., 2013) debido a que el 95% del proceso de decisión se realiza de forma subconsciente. Las personas no pueden (o no quieren) explicar plenamente sus preferencias porque el comportamiento humano puede ser impulsado por los procesos que operan por debajo del nivel de conciencia (Calvert, y Brammer, 2012). En la literatura de marketing se manifiesta que los investigadores han puesto sus esperanzas en la nueva corriente de neuromarketing para explicar lo que está sucediendo dentro de la "caja de negra" (Fugate, 2007). No siempre las actitudes y emociones de los consumidores son verbalizables pero con una combinación de tecnologías biométricas se pueden registrar.

3. Investigación de la eficacia del mensaje en el área de la salud y el tabaco

Aunque la mayoría de los mensajes de salud en los paquetes de cigarrillos contienen información amenazante, los estudios anteriores indican que la información sobre el riesgo puede desencadenar reacciones defensivas. En cambio, el suministro de información de ayuda para dejar de fumar (positiva) puede aumentar la atención a los mensajes de salud (Kessels y Ruiters, 2012). Un objetivo importante de la información sobre la educación de la salud es animar y motivar a las personas para participar en su promoción y fomentar comportamientos preventivos. Una forma de conseguir la atención es presentar de manera explícita las graves consecuencias de las conductas de riesgo realizadas por la población objetivo, presumiblemente debido a la creencia de que la información negativa atrae más la atención que la información positiva (información sobre cómo dejar de fumar por ejemplo). Hoy en día, los paquetes de cigarrillos con frecuencia incluyen advertencias sanitarias ("fumar provoca cáncer de pulmón") con el objetivo de motivar a las personas a que se abstengan de fumar.

La creencia actual sobre el impacto cognitivo y salud es que las etiquetas de advertencia serán más eficaces si son más grandes y prominentes con impactos negativos corporales o de sufrimiento humano debido al consumo de tabaco. Encuestas sobre la evaluación, el recuerdo y

el nivel de compromiso han mostrado mayor impacto cuando los anuncios de televisión anti-tabaco presentaron temas negativos (Kessels y Ruiter, 2012). Estos anuncios fueron identificados como vehículos eficaces para reducir la prevalencia del consumo de tabaco. Aunque ninguno de estos estudios empleó un diseño experimental con la manipulación de los contenidos, tanto textual e imágenes (Kessels y Ruiter, 2012). Y todos ellos se basan en cuestionarios bajo la premisa que los participantes pueden no ser conscientes de sus motivos (implícitos) que impulsan el comportamiento (Harris, et al., 2007).

Otros estudios han presentado conclusiones opuestas (Thomsen y Fulton, 2007). Según citan Kessels y Ruiter, (2012) en relación a la información presentada al consumidor, una gran cantidad de investigación experimental sugiere que las personas que están en mayor riesgo son los que menos atención a la información prestan, reportan la menor motivación para el cambio, y, posteriormente, reaccionan a la defensiva por medio de la evasión y la negación (Kessels, et al., 2011; Kessels, Ruiter, y Jansma, 2010; Kessels y Ruiter, 2012). Según Kessels y Ruiter, (2012) los análisis de estudios de apelación al miedo han identificado la no percepción del riesgo como un importante predictor de la intención de adoptar medidas para proteger la salud (Godin, y Kok, 1996). Pero la información positiva para modificar el comportamiento y como se presenta dicha información puede proporcionar ayuda para llevar a cabo acciones que podrían aumentar los niveles de eficacia de la comunicación. La información positiva solo rara vez se presenta en los mensajes de salud (Kessels y Ruiter, 2012).

Los efectos del mensaje y las características personales de los procesos de asignación de la atención no se han abordado de manera sistemática en la investigación de la persuasión (Kessels y Ruiter, 2012). Una excepción está constituida por estudios realizados recientemente sobre los procesos de asignación de la atención en los mensajes de salud que varían en contenido amenazante y auto-importancia. Se encontró que las comunicaciones no amenazantes recibían más atención que las amenazantes en situaciones donde dichas amenazas eran recibidas por una situación de defensa y abolición al mensaje entre quienes demostraron tener importancia para ellos la salud (Kessels et al., 2011, 2010).

4. Construcción de hipótesis

La mayoría de los mensajes de salud en los paquetes de cigarrillos contienen información amenazante, pero los estudios anteriores indican que la información sobre el riesgo puede desencadenar reacciones defensivas, sobre todo cuando la información es independiente relevante. Los estudios de Martin Lindstrom (Lindstrom, 2010) demostraron que las advertencias en la cajetillas de tabaco estimulaban en los fumadores la zona del núcleo accumbens (relacionada con el placer, la recompensa, y la adicción). Es decir, la forma actual de comunicación anti-tabaco no solo no funciona, sino que estimula más la necesidad de fumar. (los fumadores activan el núcleo accumbens relacionado con el ansia y las ganas de volver a fumar). Lo que conlleva la primera pregunta de investigación: ¿Un mensaje con contenido positivo (ayudar a dejar de fumar) es más eficaz que uno amenazante? ¿Funciona igual para todos los grupos de edad y hábito?.

Chile posee la tasa de jóvenes que más fuman del mundo a edades tempranas (OPS, 2011), como el caso de las mujeres, aquellas entre 13 y 15 años, son las que más fuman del mundo (Tabaco World Atlas, 2012). Hoy en día la franja sociodemográfica de escolares entre 10 a 40 Medio de todos los segmentos sociales utilizan Facebook. El 100% de la muestra consultada en el estudio de Usos y Hábitos en las Redes Sociales, (2011) tienen una cuenta en Facebook con una media de 559 amigos. Chile es el tercer país en consumo de redes sociales y tiene más de nueve millones de usuarios (ComScore). El estudio de los emplazamientos publicitarios en Internet también han sido objetivo de estudio del ámbito del neuromarketing. Así tómesese como ejemplo los estudios sobre impacto publicitario por medio de banners en Internet (Chatterjee, Hoffman, y Novak, 2003; Dreze y Hussherr, 2003; Hoy y Lwin, 2007; Tangmanee y Prapakornkiat, 2012). Nuestro segundo objetivo de investigación es conocer si los anuncios publicitarios en prevención del riesgo de tabaco son más eficaces (en términos de recuerdo,

visibilidad, atención y reacción biofeedback) en redes sociales que en el resto de medios para jóvenes en comparación con los adultos.

5. Diseño experimental

Según Windsor et al. (1994) se trata de un diseño cuasiexperimental con asignación no aleatoria. En el experimento los individuos que presten su consentimiento serán expuestos a un documental de corta duración (aún por determinar, estimación aprox. 5 min.). Durante el documental se expondrán anuncios entre los que serán intercalados anuncios publicitarios y anuncios anti-tabaco con contenido amenazante y no amenazante. Seguida/alternativamente los individuos navegarán por un entorno web controlado a imagen de una red social donde habrá publicidad insertada con diferente contenido (amenazante y positivo). Por último, se presentan al individuo una serie de comunicaciones publicitarias anti-tabaco estáticas. Entonces el experimento resulta matricial en su forma $2 \times 2 \times 3 \times 2$. Se presentan por hábito (fuma, no fuma), edad (jóvenes y adultos), medio (Internet, estático, televisión) y contenido (amenazante, positivo). Para evitar la influencia de un medio sobre otro se alterna el orden de los tratamiento a modo de poder controlar el efecto del orden usando técnicas estadísticas.

Los instrumentos de recolección de datos empleados serán un electroencefalograma marca Emotiv, modelo Epoc. El lector de seguimiento ocular será un EyeTribe, y el medidor de respuesta galvánica un Psy151 de ArtMedico.

6. Conclusiones previas y resultados esperados

Según estudios previos del área de la neurología esperamos que para los anuncios positivos se de por un lado una mayor cantidad de actividad espectral cortical de las áreas frontales y zonas parietales tal y como encontraron Ohme et al. (2010) con anuncios publicitarios. Y por otro lado, una mayor actividad de la banda alfa en las regiones occipital y actividad theta en las regiones corticales línea media y frontal (Custdio, 2010). Otros estudios sobre el recuerdo encontraron que la actividad cortical fue significativamente mayor en las áreas frontal izquierda para los anuncios de televisión que fueron recordados después del experimento en comparación con los olvidados (Rossiter & Silberstein, 2001; Vecchiato et al., 2010). Se sugiere que los anuncios positivos serán mas recordados por su eficacia.

Costa, Rognoni y Galati, (2006) investigaron los patrones de interdependencia entre las diferentes regiones del cerebro ante estímulos emocionales. La tristeza produjo una inusitada frecuencia de intercambio de información entre los canales frontales, mientras que la felicidad implicó una mayor sincronización entre los sitios frontal y occipital. Nuestros resultados deberían coincidir con los mensajes positivos y negativos sobre el tabaco. Por otro lado, la corteza frontal derecha se ha demostrado estar involucrada en un sistema que motiva el comportamiento de negación (Davidson, 2004). Una mayor actividad en la región frontal izquierda con respecto a la derecha está asociado con la motivación, asociada con las emociones positivas. Al contrario, una actividad mayor en la región frontal derecha está asociada con la negación, asociada con las emociones negativas (Harmon-Jones, 2003).

En conclusión, a través de la investigación se pretende conseguir aumentar la eficacia de la inversión en campañas anti-tabaco. Se pretende hallar el medio más oportuno para cada tipo de población y el contenido más eficaz. Así, pretendemos encontrar y cuantificar el medio, contenido y población con el mensaje más eficaz. De los resultados del estudio se determinará como producir campañas de comunicación destinadas a abandonar el hábito de fumar más eficaces en función del grupo de edad del público objetivo, de su hábito y el medio.

Referencias bibliográficas

- Calvert, G. A., & Brammer, M. J. (2012). Predicting consumer behavior: Using novel mind-reading approaches. *IEEE Pulse*, 3(3), 38–41.
- Chatterjee, P., Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2003). Modeling the Clickstream: Implications for Web-Based Advertising Efforts. *Marketing Science*, 22(4), 520–541.

- Costa, T., Rognoni, E., & Galati, D. (2006). EEG phase synchronization during emotional response to positive and negative film stimuli. *Neuroscience Letters*, *406*(3), 159–164.
- Custodio, P. F. (2010). *Use of EEG as a neuroscientific approach to advertising research*. Instituto Superior Tecnico, Universidade Tecnica de Lisboa, Lisboa, Portugal.
- Davidson, R. J. (2004). What does the prefrontal cortex “do” in affect: perspectives on frontal EEG asymmetry research. *Biological Psychology*, *67*(1-2), 219–233. <http://doi.org/10.1016/j.biopsycho.2004.03.008>
- Devries, H., & Backbier, E. (1994). Self-Efficacy as an Important Determinant of Quitting Among Pregnant Women Who Smoke: The ϕ -Pattern. *Preventive Medicine*, *23*(2), 167–174.
- Dreze, X., & Hussherr, F.-X. (2003). Internet advertising: Is anybody watching? *Journal of Interactive Marketing*, *17*(4), 8–23.
- Fugate, D. L. (2007). Neuromarketing: a layman’s look at neuroscience and its potential application to marketing practice. *Journal of Consumer Marketing*, *24*(7), 385–394.
- Godin, G., & Kok, G. (1996). The theory of planned behavior: a review of its applications to health-related behaviors. *American Journal of Health Promotion: AJHP*, *11*(2), 87–98.
- Harmon-Jones, E. (2003). Early Career Award. Clarifying the emotive functions of asymmetrical frontal cortical activity. *Psychophysiology*, *40*(6), 838–848.
- Harris, P. R., Mayle, K., Mabbott, L., & Napper, L. (2007). Self-affirmation reduces smokers’ defensiveness to graphic on-pack cigarette warning labels. *Health Psychology: Official Journal of the Division of Health Psychology, American Psychological Association*, *26*(4), 437–446.
- Hoy, M. G., & Lwin, M. O. (2007). Disclosures Exposed: Banner Ad Disclosure Adherence to FTC Guidance in the Top 100 U.S. Web Sites. *The Journal of Consumer Affairs*, *41*(2), 285–325.
- Kessels, L. T. E., Ruiter, R. A. C., Brug, J., & Jansma, B. M. (2011). The effects of tailored and threatening nutrition information on message attention. Evidence from an event-related potential study. *Appetite*, *56*(1), 32–38.
- Kessels, L. T. E., Ruiter, R. A. C., & Jansma, B. M. (2010). Increased attention but more efficient disengagement: neuroscientific evidence for defensive processing of threatening health information. *Health Psychology*, *29*(4), 346–354.
- Kessels, L. T., & Ruiter, R. A. (2012). Eye Movement Responses to Health Messages on Cigarette Packages. *BMC Public Health*, *12*(1), 352.
- Khushaba, R. N., Wise, C., Kodagoda, S., Louviere, J., Kahn, B. E., & Townsend, C. (2013). Consumer neuroscience: Assessing the brain response to marketing stimuli using electroencephalogram (EEG) and eye tracking. *Expert Systems with Applications*, *40*(9), 3803–3812.
- Ministerio de Salud (MINSAL), Chile. Encuesta Nacional de Salud ENS Chile 2009-2010. Disponible en: <http://www.minsal.gov.cl/portal/url/item/bcb03d7bc28b64dfe040010165012d23.pdf>
- Octavo Estudio Nacional de Drogas en Población Escolar. (2009). Disponible en http://creavisual.cl/ubiobio/dde_concepcion/wp-content/uploads/2012/08/OCTAVO-ESTUDIO-NACIONAL-DROGAS-PROBLACION-ESCOLAR_CONACE.pdf
- Ohme, R., Reykowska, D., Wiener, D., & Choromanska, A. (2010). Application of frontal EEG asymmetry to advertising research. *Journal of Economic Psychology*, *31*(5), 785–793.
- Rossiter, J. R., & Silberstein, R. B. (2001). Brain-imaging detection of visual scene encoding in long-term memory for TV commercials. *Journal of Advertising Research*, *41*(2), 13–21.
- Solnais, C., Andreu-Perez, J., Sánchez-Fernández, J., & Andréu-Abela, J. (2013). The contribution of neuroscience to consumer research: A conceptual framework and empirical review. *Journal of Economic Psychology*, *36*, 68–81.
- Tangmanee, C., & Prapakornkiat, P. (2012). Effects of Location and Animation of Internet Banner on Clickthrough Rates. *The Business Review, Cambridge*, *20*(2), 155–161.
- Thomsen, S. R., & Fulton, K. (2007). Adolescents’ Attention to Responsibility Messages in Magazine Alcohol Advertisements: An Eye-Tracking Approach. *Journal of Adolescent Health*, *41*(1), 27–34.
- Valdivia C, G. (2011). Tabaquismo en Chile: Diagnóstico confirmado: tiempo de actuar. *Revista Chilena de Enfermedades Respiratorias*, *27*(3), 181–182.
- Vecchiato, G., Astolfi, L., De Vico Fallani, F., ... Babiloni, F. (2010). Changes in Brain Activity During the Observation of TV Commercials by Using EEG, GSR and HR Measurements. *Brain Topography*, *23*(2), 165–79.
- Windsor, R., Baranowski, T., Clark, N., & Cutter, G. (1994). *Evaluation of health promotion, health education, and disease prevention programs* (2nd ed.). Mountain View, CA, USA: Mayfield Publishing Co.

INSERCIÓN LABORAL DE LOS LICENCIADOS DE MARKETING

DOÑA TOLEDO, LUIS
LUQUE MARTÍNEZ, TEODORO
GONZÁLEZ ALVÁREZ, MANUEL
Universidad de Granada

RESUMEN

Como en todo servicio, también en el servicio público universitario es clave analizar qué ocurre tras la prestación del mismo. En este caso consiste en ver qué sucede con los titulados universitarios. Este trabajo en curso analiza la inserción laboral de los titulados en Investigación y Técnicas de Mercado comparándola con el resto de titulaciones y distinguiendo entre universidades y contexto económico de las mismas. Es la primera vez que se realiza este análisis con tal nivel de detalle por titulaciones, para ello se cuenta con los datos de afiliación a la Seguridad Social desde el año 2011 al 2014, ambos incluidos, de 190.749 estudiantes de la promoción 2009-10, de 70 universidades, públicas y privadas, y de 2.676 titulaciones universitarias. De esta manera se tiene un detallado conocimiento de la evolución de la inserción laboral de los titulados ITM, de su comparación con el resto de titulaciones, de las diferencias existentes entre universidades públicas y privadas y de asociación existente entre tasa de empleo, actividad y PIB per cápita y tasa de inserción laboral por universidad de los titulados en Marketing.

PALABRAS CLAVE:

Inserción laboral, Investigación y Técnicas de Mercado, Egresados

1. Introducción

La educación universitaria tiene importantes consecuencias tanto desde una perspectiva social, en términos de su efecto sobre la economía y la sociedad, como desde una perspectiva individual, por condicionar la trayectoria futura de una persona (Grummon, 2012). De acuerdo con la Asociación de Universidades y Colegios de Canadá (2011), la creciente demanda de educación universitaria ha reforzado y aumentado el valor de un título universitario, tanto para el graduado como para la sociedad en general. De hecho los datos ofrecidos por el Ministerio de Educación (Datos y Cifras del Sistema Universitario Español, 2014), muestra como a medida que avanza el nivel académico aumenta el nivel de ocupación laboral o incluso el nivel salarial, la inserción laboral es casi el doble de los titulados superiores respecto a quienes tienen estudios secundarios por ejemplo. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) (2013) afirma que existe una relación positiva entre el nivel de educación de la sociedad en general y aspectos como la salud, la calidad de vida, la felicidad o la satisfacción de los integrantes de un país.

Es una necesidad y una obligación evaluar la prestación del servicio de enseñanza superior. Es un primer paso para su mejora, y en esto se puede utilizar los instrumentos y procedimientos de marketing general (Ivy y Naude, 2004; Maringe y Mourad, 2012; Luque y Doña, 2013;). La evaluación se puede hacer desde diferentes perspectivas y considerando los distintos stakeholders implicados. Para Molina (2002), la universidad es la institución responsable de administrar la educación en la emergente sociedad del conocimiento y está obligada a reinventarse para evolucionar al ritmo de los tiempos. La universidad está vinculada a una amplia gama de públicos lo que dificulta su capacidad para transformarse con rapidez o conseguir agilidad para adaptarse a las nuevas demandas. En este caso nos analizamos la perspectiva de los egresados y en un aspecto concreto: la inserción laboral.

La inserción en el mercado laboral siempre es un tema de interés, más aún en tiempos de crisis. La cartera de titulaciones que ofrecen las universidades es muy variada y es preciso considerar la forma en la que se produce la inserción laboral de los egresados y la calidad de la misma como forma de gestionar la oferta existente y la futura. Cada vez es más frecuente la realización de estudios de seguimiento de los egresados universitarios para las diferentes titulaciones y conocer cuál es el proceso de inserción, los factores que dependen de la universidad y otros que puedan influir (Tan y Laswad, 2006; Wardley et al., 2013).

En suma, el objetivo de este trabajo es analizar la inserción laboral de los egresados universitarios en España (promoción 2010) basándose en hechos: tasa de afiliación a la seguridad social. En concreto, se compara la situación de los egresados de Investigación y Técnicas de Mercado (ITM) o Marketing con el resto de titulaciones comprobando si hay diferencias en la tasa de afiliación y su evolución según universidad (pública o privada) y según el contexto económico en el que se inserta la universidad.

2. Los estudios de seguimiento de egresados y la gestión universitaria

En la última década, los estudios de seguimiento de egresados en las universidades se han generalizado. Dada la necesidad de mejorar la empleabilidad y el servicio universitario se han realizado estudios desde universidades españolas como la de Universidad Autónoma de Madrid (egresados del 2011), Carlos III (2012), Murcia (2009) o País Vasco (2009) o la Universidad de Granada (2011) (Luque et al., 2015) a través de datos primarios o recogida de opinión desde la propia institución. Otras lo han realizado a través de datos secundarios de la seguridad social o servicios autonómicos de empleo (Universidad de Córdoba, 2011; Málaga, 2012). Asimismo otras han ya realizados estudios de egresados de máster y grado (Universidad de Granada, Universidad de Córdoba o la Universidad de Extremadura).

El egresado o “alumni” es un público fundamental para la universidad. Son transmisores o agentes de comunicación de la propia universidad, además de potenciales usuarios de formación de posgrado o de formación a lo largo de la vida y también potenciales mecenas o colaboradores. Por todo ello es importante conocer su situación tras la graduación, tanto porque es una valiosa retroalimentación como por los efectos positivos de mantener su identificación e implicación con la universidad donde cursó sus estudios.

Los estudios de egresados representan una valiosa herramienta para el seguimiento anual de la inserción laboral de los titulados y se configura como herramienta de análisis estratégico para orientar las decisiones de la universidad y mejorar tanto su funcionamiento interno como el servicio a la sociedad. Son imprescindibles para entender la calidad del servicio o la satisfacción de los usuarios, además del impacto sobre el sistema económico dado que permite conectar la experiencia universitaria con la posterior etapa laboral.

Las universidades han mejorado los métodos que permiten evaluar la calidad de la educación impartida. Las encuestas son un instrumento idóneo para conocer la percepción del egresado en cuanto a la formación recibida y comprender el recorrido laboral y académico que cada individuo experimenta una vez obtenido el título profesional, el saber-hacer de marketing en la medida del comportamiento y de la satisfacción del consumidor es de gran ayuda en esta tarea.

Diversas iniciativas tanto internacionales como nacionales recomiendan implementar sistemas de monitorización y evaluación de la calidad universitaria mediante la consulta a egresados. A continuación se ofrece un cuadro-resumen de algunas de las iniciativas que instan a la mejora de la universidad y cuáles son sus conclusiones en cuanto al seguimiento e egresados.

TABLA 1
Recomendaciones sobre estudio de egresados de informes y documentos oficiales

DOCUMENTO/S	OBJETIVO	PRINCIPALES CONCLUSIONES
Criterios y Directrices para la Garantía de Calidad en el Espacio Europeo de Educación Superior (2005)	Establecer recomendaciones y principios sobre la calidad de la educación superior para lograr la aspiración europea de convertirse en la economía del conocimiento más dinámica del mundo.	Las universidades deben recoger información sobre la experiencia y valoración de los graduados.
Panorama de la Educación: Indicadores de la OCDE 2013	Ofrecer un conjunto de indicadores comparables y actualizados sobre la educación a nivel internacional.	El informe evidencia que un título universitario tiene a la larga su compensación pues disponen de un mayor número de ingresos así como de mejores condiciones laborales
Informe Fundación BBVA 2012	Analizar el sistema universitario en términos de productividad y el ajuste de la educación superior a las exigencias laborales así como de la sociedad en su conjunto.	Los alumnos perciben una gran diferencia entre la formación recibida y las auténticas exigencias del mercado laboral.
Estudios de inserción laboral y seguimiento de egresados	Diversas universidades españolas han realizado estos estudios con la premisa de conocer la valoración del servicio, incrementar la calidad, mejorar la empleabilidad y orientar estratégicamente las decisiones de gestión.	La mayoría de los estudios confirman que los egresados perciben un exceso de formación teórica y cierto distanciamiento de las realidades y exigencias laborales. Los estudiantes valoran positivamente su experiencia universitaria y se guían fundamentalmente por la vocación.
Informe CYD 2012	Informe anual sobre la contribución de las universidades españolas al desarrollo. Analiza la importancia de las universidades españolas en la economía y sociedad.	En España un graduado universitario de entre 25 y 64 años obtenía por su trabajo unos ingresos unos 55% superiores a los de un graduado en educación postobligatoria no terciaria (bachillerato, ciclos formativos de grado medio).

Datos y cifras del sistema universitario español (MECD) 2014	Aportar indicadores homogéneos, robustos, consistentes y de calidad que permitan la comparabilidad entre las universidades españolas tanto en el ámbito nacional como internacional.	La tasa de desempleo afecta en menor medida los estudiantes con estudios superiores (especialmente a aquellos con el título de doctor).
---	--	---

Por otra parte, dentro de la literatura académica son diversos los estudios que se han realizado con el objetivo de medir y conocer ciertos aspectos como: calidad universitaria, imagen, éxito educativo o satisfacción. Sin embargo, la mayoría se han centrado en estudiantes actuales (es decir, mientras cursaban sus estudios) y no han diferenciado según área de conocimiento. Con el objetivo de sintetizar la información sobre estudios dentro de área de empresariales y cuáles se han centrado en egresados se ofrece el segundo cuadro-resumen de la literatura que se está revisando.

TABLA 2
Estudios académicos sobre egresados del área de negocios

Estudio	Rama de conocimiento/Titulaciones	Objetivo
Hartman y Schmidt (1995)	Negocios	Analizar los antecedentes/consecuencias de la satisfacción universitaria
Paulsen y Gentry (1995)	Finanzas y contabilidad (Ciencias Sociales).	Analizar las motivaciones en un análisis comparativo de áreas de conocimiento.
Warn y Tranter (2001)	Egresados de todas las áreas de conocimiento (incluyendo todas las del área de economía)	Valorar la calidad universitaria en función de la preparación al mundo laboral mediante las habilidades y competencias adquiridas.
Ledden et al. (2007)	Estudiantes de posgrado de negocios (MBA)	Analizar el valor percibido en la universidad.
Clemes et al. (2008)	Comercio	Explorar los factores que componen la imagen universitaria.
Arquero, Byrne, Flood y González (2009)	Administración de empresas y contabilidad.	Analizar la influencia del desarrollo intelectual y salidas profesionales en los egresados de esta área.
Maric et al. (2010)	Economía y Humanidades	Averiguar cuáles son los factores que intervienen en la formación de la imagen universitaria.
Moosmayer y Siems (2012)	Negocios	Investigar las consecuencias y antecedentes del valor.
Blázquez et al. (2013)	Negocios	Detectar los principales componentes de la calidad universitaria

En definitiva, cada vez más es imprescindible incluir en el cuadro de mandos de la gestión universitaria los estudios de seguimiento de egresados que contengan datos pero también opiniones y valoraciones de quienes fueron protagonistas directos del servicio público de educación superior.

3. Metodología

3.1 La obtención de los datos

En este análisis, los datos se obtienen a partir del reciente estudio “Inserción laboral de los estudiantes universitarios”, presentado por la Secretaria de Estado de Educación, Formación Profesional y Universidades del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Dicho estudio

contiene los datos de la Seguridad Social de la promoción universitaria 2009/10, y analiza la tasa de afiliación de los egresados de dicha promoción anualmente durante los cuatro años que van desde 2011 a 2014, ambos incluidos.

Hay que resaltar que estos son datos de alta en Seguridad Social que no distinguen por categorías profesionales, ni respecto a la adecuación empleo-titulación. Además no se incluye a aquellas personas que están trabajando en el extranjero y por tanto escapan al control de la Seguridad Social española. En suma, no incluye a las personas que no estén controladas por la Seguridad Social.

La base contiene datos de 190.749 egresados de la promoción 2009-10 de 2.676 titulaciones en 70 universidades diferentes, de las cuales 23 son privadas. Esas titulaciones se reducen a 148 titulaciones distintas en universidades públicas y 93 titulaciones distintas en universidades privadas. La titulación de licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado se imparte en 15 universidades públicas y 4 privadas.

Cada universidad tiene una zona de influencia que se corresponde, principalmente, con una provincia o comunidad autónoma con unas características particulares. Parece interesante tratar de averiguar si puede haber algún tipo de asociación entre determinadas características socio-económicas y la tasa de empleo de los egresados.

3.2. Obtención de los datos

Para el análisis de datos se aplica una variada gama de herramientas de estadística descriptiva y de test paramétricos y no paramétricos para conocer:

- Número de titulados ITM por universidad y porcentaje de afiliación a la Seguridad Social y comparación con otras titulaciones.
- Evolución de la tasa de afiliación de ITM por años y comparación con otras titulaciones.
- Comparación de la tasa de afiliación de ITM y su evolución entre universidades públicas y privadas
- Comparación de la tasa de afiliación de ITM y su evolución entre universidades según tasa de empleo de la provincia/comunidad autónoma de referencia de la universidad.
- Comparación de la tasa de afiliación de ITM y su evolución entre universidades según tasa de actividad de la provincia/comunidad autónoma de referencia de la universidad
- Comparación de la tasa de afiliación de ITM y su evolución entre universidades según PIB per cápita de la provincia/comunidad autónoma de referencia de la universidad

4. Análisis de datos (en curso)

5. Conclusiones

Nunca antes se ha dispuesto de este tipo de datos con este nivel de desglose y por tanto no se ha realizado la comparación de licenciados de ITM con el resto de titulaciones o comparando con titulaciones específicas del ámbito de Ciencias Económicas y Empresariales. De ahí, el gran interés que tiene y las evidentes implicaciones para la gestión de las titulaciones que se derivan del conocimiento de la situación de la tasa de empleo respecto a otras titulaciones y si esto varía por tipo de universidad y características del contexto económico.

6. Bibliografía:

ARQUERO, J. L., BYRNE, M., FLOOD, B. Y GONZÁLEZ, J. M. (2009). Motives, expectations, preparedness and academic performance: a study of students of accounting at a spanish university. *Revista de Contabilidad*,. Vol. 12, nº 2, 279-299.

ASSOCIATION OF UNIVERSITIES AND COLLEGES OF CANADA (2011). *Trends in Higher Education*. Ottawa, Canada; The Association of Universities and Colleges of Canada.

AYATS, J.C., ZAMORA, P Y DESANTES, R. (2008). *El seguimiento a egresados: un valor estratégico para la Universidad*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.

- BLÁZQUEZ RESINO, J. J., CHAMIZO GONZÁLEZ, J., CANO MONTERO, E. I. Y GUTIÉRREZ BRONCANO, S. (2013). Calidad de vida universitaria: Identificación de los principales indicadores de satisfacción estudiantil. *Revista de Educación*. Vol. 362, nº 3, 458-484.
- CLEMES, M. D., COHEN, D. A. Y WANG, Y. (2013). Understanding Chinese university students' experiences: an empirical analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 25, nº 3, 391-427.
- EUROPEAN ASSOCIATION FOR QUALITY ASSURANCE IN HIGHER EDUCATION (2005). *Standards and guidelines for Quality Assurance in the European Higher Education Area* (Criterios y Directrices para la Garantía de Calidad en el Espacio Europeo de Educación Superior). DOI: <http://www.enqa.eu/indirme/esg/ESG%20version%20ESP.pdf>
- FUNDACIÓN BBVA. (2012). *Estudios Internacional Fundación BBVA sobre Estudiantes Universitarios de Seis Países Europeos*. DOI: http://www.fbbva.es/TLFU/dat/resultados_universitarios_2012.pdf
- FUNDACIÓN COOPERACIÓN Y DESARROLLO (2012). Informe CYD. DOI: <http://www.fundacioncyd.org/informe-cyd/informe-cyd-2012>
- GARCÍA-MONTALVO, J. (2005). La inserción laboral de los universitarios: Sobrecualificación y desajuste formativo. Documento de trabajo, Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (IVIE). Barcelona: Universidad Pompeu Fabra.
- GRUMMON, P. (2012). *Trends in Higher Education*. USA: Society for College and University Planning.
- HARTMAN, D. E. Y SCHMIDT, S. L. (1995). Understanding Student/Alumni Satisfaction from a Consumer's Perspective. The effects of Institutional Performance and Program Outcomes. *Research in Higher Education*. Vol. 36, nº 2, 197-217.
- IVY, J. Y NAUDE, P. (2004). Succeeding in the MBA marketplace: identifying the underlying factors. *Journal of Higher Education Policy and Management*. Vol. 26, nº 3, 401-417
- LEDDEN, L., KALAFATIS, S. P. Y SAMOUEL, P. (2007). The relationship between personal values and perceived value of education. *Journal of Business Research*. Vol. 60, nº 9, 965-974.
- LUQUE MARTÍNEZ, T., DEL BARRIO GARCÍA, S.; SANCHEZ FERNANDEZ, J.; IBÁÑEZ ZAPATA, J.A. y DOÑA TOLEDO, L. (2015). Estudio de egresados de la Universidad de Granada 2011. Editorial UGR.
- LUQUE MARTÍNEZ, T., DEL BARRIO GARCÍA, S., SÁNCHEZ FERNÁNDEZ, J., IBÁÑEZ ZAPATA, J. A. Y DOÑA TOLEDO, L. (2015). *Estudio de Egresados de la Universidad de Granada. Año 2011*. Granada: Editorial Universidad de Granada.
- LUQUE MARTÍNEZ, T. Y DOÑA TOLEDO, L. (2013). What do graduates think? An analysis of intention to repeat the same studies and university. *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 23, nº 1, 62-89.
- MARINCE, F. Y MOURAD, M. (2012). Marketing for Higher Education in Developing Countries: emphases and omissions. *Journal of Marketing for Higher Education*. Vol. 22, nº 1, 1-9.
- MARIC, M., PAVLIN, J. Y FERJAN, M. (2010). Educational Institution's Image: A Case Study. *Organizacija*, Vol. 43, nº 2, 58-65.
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE. (2014). *Datos y cifras del sistema universitario español*. DOI: <https://www.mecd.gob.es/dms/mecd/educacion-mecd/areas-educacion/universidades/estadisticas-informes/estadisticas-informes-documentum/datos-cifras/2012-2013-datos-y-cifras-sistema-universitario-espanol.pdf>
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE. (2014). Inserción laboral de los estudiantes universitarios, Secretaria de Estado de Educación, Formación Profesional y Universidades. Madrid.
- MOLINA ITURRONDO, A. (2002). Educación Superior: Retos y transformaciones para el siglo XXI. *Cuadernos de investigación en educación*. Vol. 18 (Diciembre), 1-2.
- MOOSMAYER, D. C. Y SIEMS, F. U. (2012). Values education and student satisfaction: German business students' perceptions of universities' value influences. *Journal of Marketing for Higher Education*. Vol. 22, nº 2, 257-272.
- OCDE (2013), Education at a Glance 2013: OECD Indicators, OECD. DOI: <http://dx.doi.org/10.1787/eag-2013-en>
- PAULSEN, M. B. Y GENTRY, J. A. (1995). Motivation, learning strategies, and academic performance: a study of the college finance classroom. *Financial Practice and Education*. Vol. 5, nº 1, 78-90.
- TAN, L. M. Y LASWAD, F. (2006). Students' beliefs, attitudes and intentions to major in accounting. *Accounting Education: an international journal*. Vol. 15, nº 2, 167-187
- WARN, J., & TRANTER, P. (2001). Measuring quality in higher education: A competency approach. *Quality in Higher Education*. Vol. 7, nº 3, 191-198.

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL: DESARROLLO Y VALIDACIÓN DE UN MODELO DE INVENTARIO EPQ PARA UN ARTÍCULO CON DEMANDA POTENCIAL

MANUEL GONZÁLEZ DE LA ROSA

JOAQUIN SICILIA RODRIGUEZ

JAIME FEBLES ACOSTA

DAVID ALCAIDE LÓPEZ DE PABLO

mgonzale@ull.es, jsicilia@ull.es, jfebles@ull.es, dalcaide@ull.es

Universidad de La Laguna

RESUMEN

La gestión de stocks es una función de la distribución comercial que es esencial para mejorar la eficacia y la eficiencia en las organizaciones. En este trabajo desarrollamos la política óptima de un sistema de inventario determinista de cantidad económica de producción (EPQ), en el cuál la demanda sigue un patrón potencial, de manera que un mayor porcentaje de la misma se realiza al comienzo del ciclo del inventario. Formulamos un modelo para calcular el costo mínimo total de inventario por unidad de tiempo, admitiendo un periodo de reposición del stock a una tasa constante y considerando que las roturas no están permitidas. Nuestro objetivo consiste en determinar el tamaño del lote, el período de programación y el punto de pedido que optimizan la gestión del sistema de inventario. A continuación, ilustramos los resultados teóricos obtenidos con un ejemplo numérico. Finalmente, validamos la aplicabilidad del modelo analizando una situación real.

Palabras clave:

Sistema de Inventario, Patrón de Demanda Potencial, Período Óptimo de Gestión, Cantidad Económica de Producción (EPQ), Tasa de Reposición Constante.

ABSTRACT

Inventory management is an essential function of commercial distribution to improve the effectiveness and efficiency in organizations. In this paper we develop the optimal policies for a deterministic inventory system of economic production quantity (EPQ). The demand follows a power pattern and a larger portion of demand occurs toward the beginning of the scheduling period. We formulate a

management model to calculate the minimum total inventory cost per unit time, considering a constant replenishment rate. Shortages are not allowed. The objective is to find the lot size, the scheduling period and the reorder point that optimize inventory management system. The theoretical results are illustrated with a numerical example. Finally, we validate the applicability of the model analyzing a real situation.

Key Words:

Inventory System, Power Demand Pattern, Optimal Scheduling Period, Economic Production Quantity, Constant Replenishment Rate.

1. Introducción

En la actualidad, el entorno empresarial se ha convertido en un medio dinámico, cambiante y extremadamente competitivo, en el cual no existen puntos de referencia estables y donde la evolución de los acontecimientos económicos condiciona la adopción de decisiones. En un mundo de recursos limitados, una de las preocupaciones fundamentales de las organizaciones se centra en el diseño de nuevas formas eficientes de gestión o administración que, mediante la optimización de una serie de objetivos, les posibiliten la consecución de sus fines.

La gestión de stocks, en el ámbito del marketing, la logística y la distribución comercial, se ha convertido en una materia transcendental para el correcto funcionamiento de las operaciones empresariales llevadas a cabo en todos los sectores de la actividad económica. Por ello, su estudio y análisis ha despertado el interés de muchos investigadores: Ballou (1991), Soret Los Santos (1999), Cuatrecasas (1999), Zermati (2004), Parra Guerrero (2005), Anaya Tejero (2011), entre otros.

La separación geográfica entre comprador y vendedor, y la imposibilidad de situar el centro de fabricación frente al consumidor, hacen necesario el traslado de los bienes y servicios desde su lugar de producción hasta el cliente. De ahí, que la mayor parte de los autores coincidan en definir a la distribución comercial como el conjunto de operaciones llevadas a cabo para que el producto recorra el camino que dista desde su punto de producción hasta el de consumo, satisfaciendo al máximo la demanda del mercado en las diferentes vertientes de plazo, coste, calidad y oportunidad (Miquel Peris et al., 1995; De Juan Vigaray, 2005; Casares y Rebollo, 2005). Así, la distribución, como instrumento que relaciona la producción con el consumo, tiene como misión principal entregar el producto al cliente final en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite, en el lugar que desee o pueda adquirirlo, y todo ello con el mínimo coste posible (Díez de Castro, 1997).

Hoy en día, en una situación de crisis generalizada, las empresas se han dado cuenta que los costes se pueden reducir considerablemente con un buen control de los inventarios a lo largo de la cadena de suministro. Dentro de ese ámbito de actuaciones, una de las misiones principales de la distribución comercial consiste en planificar y coordinar las actividades necesarias para conseguir niveles aceptables de servicio y calidad, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes al menor coste posible, conectando a la empresa con el mercado mediante la entrega de productos terminados (Díez de Castro, 1997; Ballou, 2004).

En los últimos años se ha prestado un notable interés al análisis de los modelos de gestión de inventarios, con el objetivo de determinar los niveles de stocks idóneos para satisfacer la demanda y desarrollar posibles estrategias de minimización de los costes. No obstante, a pesar de que la literatura científica ha aportado un amplio número de estudios teóricos, éstos no siempre permiten resolver todos los problemas reales, debido a su complejidad. Ello hace preciso diseñar nuevos modelos que aporten soluciones específicas, de cara a determinar las políticas óptimas de inventario que incrementen la eficiencia en las organizaciones y las sitúen en las mejores condiciones de competitividad.

El objetivo general de este trabajo consiste en desarrollar un modelo de inventario de cantidad económica de producción (EPQ) para un artículo con demanda dependiente del tiempo que sigue un patrón potencial y tiene una reposición no instantánea, demostrando que sus resultados se pueden aplicar en situaciones reales. Se analiza un sistema en el cual la demanda de los clientes se concentra en mayor proporción al comienzo del período de programación, existiendo también un período de tiempo durante el cual se añade stock al inventario, mediante una tasa constante de reposición de la mercancía. Se estudia la política óptima de inventario y, para ello, se formula la función del coste total mínimo asociado con la gestión del stock, la cual engloba los costes relacionados con su mantenimiento y reposición, determinando el período óptimo de programación, el lote óptimo de producción y el punto óptimo de pedido. También, se demuestra la aplicabilidad de los resultados obtenidos a una situación real de gestión empresarial.

Este trabajo está organizado de la siguiente manera. En la sección 2, comentamos la importancia de la demanda para el análisis de los sistemas de gestión de stocks, haciendo referencia a algunos modelos que incorporan demanda variable en el tiempo, así como un patrón potencial. En la sección 3 presentamos las propiedades del sistema de inventario, la notación utilizada y las hipótesis o supuestos de partida. En la sección 4 determinamos la política óptima para un sistema de inventario con un patrón de demanda potencial con índice mayor o igual que uno y tasa de reposición uniforme, sin roturas permitidas. Además, proporcionamos un ejemplo ilustrativo. En la sección 5 demostramos la aplicabilidad práctica del modelo mediante el estudio de un caso real, lo cual nos permite contrastar los resultados teóricos obtenidos. Finalmente, presentamos las conclusiones del trabajo, destacando el ahorro que se obtendría si se aplicase la nueva política óptima propuesta, y planteamos futuras líneas de investigación.

2. El papel decisivo de la demanda en los modelos de gestión de stocks

El análisis de la demanda es fundamental para lograr el éxito de la empresa en sus actuaciones en el mercado y tiene importantes consecuencias para el área del marketing y la función de distribución comercial. En términos generales, la demanda puede entenderse como el volumen físico o monetario de un producto o servicio que los clientes o compradores están dispuestos a solicitar y adquirir en un lugar y período de tiempo dado, bajo determinadas condiciones (Kotler et al., 2000). Desde una perspectiva orientada al cliente, la mayor parte de las definiciones revelan que la estructura de la demanda está conformada por un conjunto de partes: la cantidad de bienes o servicios, los compradores o consumidores que adquieren determinados productos para satisfacer sus necesidades o deseos, la disposición a adquirir el producto o servicio, la capacidad de pago y el precio, dado que es la expresión del valor expresado (Santesmases, 2012). Además, desde un enfoque complementario, la función de demanda es la ecuación matemática que expresa la influencia simultánea de las diferentes variables que afectan a la evolución de las cantidades demandadas por los consumidores de un determinado producto o servicio (Rufin, 2010).

La cadena de producción y distribución que sigue el producto, desde su punto de origen hasta que es utilizado por el consumidor, está conformada por un número variable de eslabones, cada uno de los cuales representa una fase de transformación o distribución en la que éste necesita ser almacenado (Ballou, 2004). En cada uno de esos eslabones se establece una demanda. De esa manera, en un extremo de la cadena logística se encuentran los almacenes que contienen productos que sirven de suministro para el siguiente eslabón de la cadena y la demanda que reciben dependerá de las necesidades del proceso productivo. El distribuidor también ejerce una demanda sobre el productor y así sucesivamente, hasta llegar al último eslabón, en el cual los almacenes del distribuidor están dirigidos a satisfacer la demanda final, es decir, la de los consumidores. En este último eslabón es donde tiene su origen el proceso de demanda real que depende, en exclusiva, del consumo final.

El control de las operaciones propias de un almacén de mercancías en donde hay que decidir qué cantidad de un determinado tipo de artículo hay que reponer y en qué instante hay que solicitar ese pedido es el principal objetivo de los modelos de gestión del inventario. En

concreto, dentro del ámbito de la gestión de stocks, podemos definir la demanda como las necesidades de salida de mercancía del almacén que se efectuarán durante un cierto período de tiempo. Para la adopción de decisiones el directivo debe conocer la cuantía de la demanda real, las salidas de productos del almacén y el tamaño de su demanda efectiva, referidas a un determinado período de tiempo, que se corresponde con la demanda satisfecha. La demanda real se basa en una planificación que se efectúa tras analizar las peticiones de los clientes o las peticiones realizadas a los proveedores cuando existe una producción programada, mientras que la demanda efectiva es lo que se ha demandado o retirado del almacén durante un período de tiempo. De ahí que las decisiones relativas a cuanto producir o a la cantidad de artículos que se han de almacenar, deben basarse en información sobre la demanda real y la demanda efectiva.

2.1. Modelos de inventario con demanda variable en el tiempo

El comportamiento de la demanda juega un papel esencial a la hora de configurar un modelo de gestión de stocks (Díez de Castro, 1997; Parra Guerrero, 2005). Existe un consenso generalizado en considerar que las suposiciones que se hacen respecto a sus propiedades representan las características más importantes de un sistema de inventario, ya que suelen ser las que determinan la complejidad de los modelos (Naddor, 1966). En general, los modelos que se diseñan con la finalidad de adoptar decisiones encaminadas a realizar una adecuada gestión y control de stocks se orientan a satisfacer las necesidades de los clientes, y se caracterizan porque la demanda, tal como se ha comentado, puede ser constante o variable en el tiempo, determinista o aleatoria, predecible o impredecible.

En los modelos clásicos EOQ y EPQ la demanda es determinista y se considera constante. No obstante, en la práctica, esa demanda no tiene por qué ser uniforme. Por ello, se han introducido nuevos modelos en los cuales la evolución de la demanda, durante el ciclo de inventario, es variable y depende del tiempo. En este caso, el análisis se hace más complejo, ya que el nivel de stock no varía de forma lineal. En la literatura sobre modelos de inventario podemos encontrar diversos trabajos en los cuales la demanda depende del tiempo. Uno de esos primeros estudios fue el desarrollado por Wagner y Whitin (1958), los cuales analizaron una versión dinámica del problema de cantidad de pedido económico, suponiendo variabilidad de la demanda. Posteriormente, Silver y Meal (1973) desarrollaron un procedimiento de solución aproximada para el caso general de un patrón de demanda determinista variable en el tiempo.

Autores como Resh et al. (1976) propusieron un algoritmo con la finalidad de encontrar la política óptima de reposición para una demanda proporcional al tiempo con patrón linealmente creciente. Más adelante, Dave (1989) propuso una política de reposición para un sistema sin roturas con demanda lineal. Por su parte, Teng et al. (1997) investigaron un método iterativo óptimo para varios modelos de reposición de inventarios con demanda creciente, asumiendo roturas. Posteriormente, Teng y Yang (2004) plantearon modelos deterministas de cantidad económica de producción con demanda y costo variable en el tiempo. Asimismo, Sana (2010) desarrolló un modelo de producción-inventario en un proceso de producción imperfecta con demanda variable en el tiempo y Jeong (2011) propuso un modelo dinámico para la planificación de la producción-inventario en la cadena de suministro.

De manera complementaria, algunos investigadores de marketing han reconocido que la demanda de muchos artículos de venta al por menor puede depender de la cantidad de inventario exhibida o expuesta en los puntos de venta (véase, por ejemplo, Baker y Urban (1988), Datta y Pal (1990), Chung (2003), Urban (2005), Dye et al. (2008), Chang et al. (2010) y Yang et al. (2011)). Así, se supone que la presencia de inventario en los establecimientos de venta minoristas tiene un efecto motivador en los consumidores, predisponiéndoles a adquirir los productos. Por ello, algunos establecimientos comerciales y almacenes exhiben grandes cantidades de artículos específicos para estimular las compras. De esa manera, el minorista podría tener un incentivo para ordenar tamaños del lote más grandes o para mantener mayores niveles de inventario, a pesar del incremento de los costos, ya que la aplicación de dicha política se traduciría en ventas adicionales y beneficios potencialmente superiores.

2.2. Modelos de inventario con patrón potencial de demanda

En la gestión de los inventarios es posible reconocer diferentes formas mediante las cuales la demanda puede ser extraída del inventario. En general, los modelos de inventario consideran con frecuencia que la demanda se extrae del inventario a una tasa constante de artículos por unidad de tiempo. Sin embargo, hay otras maneras mediante las cuales las cantidades de productos pueden ser retiradas a lo largo de todo el período de programación. En ese sentido, Naddor (1966) realizó una interesante aportación, identificando diferentes componentes de los sistemas de inventario e introduciendo el patrón potencial como una función útil para modelar la demanda de los consumidores, asumiendo que la misma depende del período del ciclo de pedido y varía con el tiempo. De esa manera, este patrón recoge situaciones en las cuales las unidades de artículos solicitados por los clientes pueden ser retiradas, principalmente, al comienzo del período de gestión o al final del ciclo del inventario.

A la hora de hacer referencia a la aplicabilidad práctica del patrón potencial de demanda en los análisis de los modelos de gestión de inventarios, podemos identificar en la vida real demandas de productos que reflejan estos supuestos, es decir, artículos cuyo comportamiento se aproxima al comentado en el párrafo anterior. Efectivamente, hay situaciones donde la demanda es mayor al comienzo del período de gestión porque los productos son más valorados por el consumidor, como puede ser el caso de los artículos cocinados o preparados, ya que los consumidores quieren adquirir productos alimenticios que estén recién hechos. Este tipo de demanda también se puede dar con respecto a los productos perecederos porque las ventas se reducen cuando se acerca su fecha de caducidad. Además, la demanda de nuevos productos con un alto componente tecnológico suele ser mayor al principio que al final del período, ya que aparecen en el mercado por primera vez, debido a la innovación que representan y a las nuevas aplicaciones, utilidades y servicios que ofrecen.

Algunos autores como Datta and Pal (1988), Lee and Wu (2002), Dye (2004), Rajeswari and Vanjikkodi (2011), Sicilia et al. (2012), Sicilia et al. (2013) and Sicilia et al. (2014) han desarrollado modelos de inventario considerando un patrón potencial de demanda. En algunos de esos trabajos, la demanda sigue un patrón potencial y el período de programación o la duración de cada ciclo de inventario se considera siempre fija. Al ser constante dicho período, el costo total promedio por unidad de tiempo es una función dependiente de una sola variable: el nivel inicial de stock. Sin embargo, en el presente trabajo, el ciclo de reposición no está dado ni está preestablecido y es también una variable de decisión del problema de inventario.

3. Metodología, fases del proceso analítico, notación empleada e hipótesis de partida.

La metodología que seguiremos consiste, primero, en determinar las propiedades que caracterizan el sistema de gestión de inventario a estudiar para, seguidamente, formalizar un modelo matemático que represente adecuadamente al sistema real. Una vez determinadas las variables de decisión que influyen en los costos relativos al sistema de inventario, intentaremos determinar las estrategias o políticas de decisión más eficaces y eficientes, utilizando técnicas de optimización y herramientas que nos ayuden a caracterizar el conjunto de soluciones óptimas.

Nuestro estudio comprende la definición del problema de inventario, la construcción del modelo matemático que lo estructura y formaliza, la determinación de su solución, esto es, la mejor política de inventario que debe considerarse, así como su validación práctica.

La notación empleada en el análisis del sistema con patrón de demanda potencial y reposición no instantánea que usaremos a lo largo del trabajo es la siguiente:

T: duración del ciclo de inventario, período de programación o de gestión.

s: punto de pedido.

Q: tamaño del lote o tamaño de la reposición.

t' : período de reposición. Este es el período de tiempo que se necesita para añadir al inventario el tamaño del lote ordenado en la reposición, donde $(0 \leq t' \leq T)$.

h : costo unitario de mantenimiento por unidad de tiempo.

A : costo de pedido o costo de reposición.

d : demanda total durante el período de programación.

r : demanda promedio por período de programación ($r = d/T$).

$D(t)$: demanda acumulada hasta el momento t ($0 \leq t \leq T$).

n : índice de patrón de demanda ($0 < n < \infty$).

$I(t)$: cantidad o nivel de inventario en el tiempo t ($0 \leq t \leq T$).

p : tasa de reposición constante o cantidad fija de producción por unidad de tiempo ($p > r$).

$I_1(Q)$: cantidad promedio mantenida en inventario.

$R(Q)$: número de reposiciones por unidad de tiempo.

$C_1(Q)$: costo de mantenimiento por unidad de tiempo.

$C_3(Q)$: costo de reposición por unidad de tiempo.

$C(Q)$: coste total del sistema de inventario por unidad de tiempo.

Por otra parte, las hipótesis de partida de los sistemas de gestión de stocks deben recoger las propiedades que configuran los sistemas de inventario. Dichas propiedades tienen que ver con sus cuatro componentes fundamentales: la demanda de los clientes, las reposiciones que deben especificar los vendedores, los costos relacionados directamente con la gestión de los stocks y por último, las restricciones que influyen y condicionan la evolución de las otras componentes. Por tanto, según sea el comportamiento de la demanda y según sea la decisión tomada por el empresario e intermediario en los canales de distribución en relación con las reposiciones, se configuran una serie de hipótesis de partida que caracterizan el sistema de inventario objeto de estudio.

El modelo de inventario estudiado en este trabajo se desarrolla bajo los siguientes supuestos:

1. El artículo considerado es un único producto con demanda independiente.
2. El inventario se revisa continuamente.
3. El horizonte de planificación es infinito. Se supone que el comportamiento del sistema durante el período de programación T se repite continuamente.
4. El inventario debe ser repuesto cuando su nivel sea igual o inferior a s unidades (s representa el punto de pedido). Ese nivel indica que debe comenzar la reposición del inventario.
5. El tamaño del lote Q representa el tamaño total de la reposición. Es la variable de decisión del sistema.
6. La reposición no es instantánea, existiendo un periodo de tiempo t' durante el cual se irá reponiendo el inventario hasta completar el tamaño total de la reposición.
7. El costo unitario de mantenimiento o almacenamiento h por unidad de tiempo es una constante, cuya dimensión es dinero por cantidad y tiempo.
8. El costo de pedido A es una constante, cuya dimensión son unidades monetarias. Dicho costo es fijo e independiente del tamaño del lote.
9. Sea d la demanda total durante el tiempo de programación T , y sea r la demanda promedio por período, es decir, $r = d/T$. Esa demanda promedio por periodo es determinista, pero la forma en que las cantidades son sacadas del inventario depende del momento en que son retiradas. Así, la demanda $D(t)$ acumulada hasta el momento t ($0 \leq t \leq T$) varía con el tiempo y se supone que

es

$$D(t) = d \left(\frac{t}{T} \right)^{\frac{1}{n}} \quad (1)$$

donde n es el índice de patrón de demanda del artículo, con $0 < n < \infty$. La tasa de demanda en el tiempo t ($0 \leq t \leq T$) para el artículo es

$$\frac{dt^{\frac{1-n}{n}}}{nT^{\frac{1}{n}}} = \frac{r}{n} \left(\frac{t}{T} \right)^{\frac{1-n}{n}} \quad (2)$$

Esa expresión de la demanda se conoce como patrón de demanda potencial (ver Naddor (1966), Datta y Pal (1988), Lee y Wu (2002), Dye (2004), Rajeswari y Vanjikkodi (2011), Sicilia et al. (2012), Sicilia et al. (2013) and Sicilia et al. (2014)). Así, para cualquier artículo, si el índice del patrón de demanda es $n > 1$, significa que una porción mayor de la misma se produce al comienzo del período, mientras que si dicho índice es $n = 1$, la demanda se mantiene uniforme a lo largo de todo el ciclo del inventario.

4. Formulación y resolución del sistema de inventario con reposición uniforme y patrón de demanda potencial con índice $n \geq 1$.

En este apartado analizamos el problema de determinar la cantidad de producción económica bajo patrón de demanda potencial, tasa de reposición constante y sin admitir la existencia de roturas. Para ello, comenzamos considerando un período de programación de longitud T , donde dicha variable T no está predeterminada y depende del tamaño del lote Q , así como de la demanda de los clientes.

La demanda que se produce durante el período de programación es d y la demanda promedio por período es $r = d/T$. En ese periodo de tiempo se añade al inventario una reposición de tamaño Q . Al comienzo del mismo se inicia la reposición con una tasa uniforme de p unidades por unidad de tiempo y ésta tiene una duración de $t' = Q/p$ unidades de tiempo.

Téngase en cuenta que la cantidad solicitada por los clientes debe ser cubierta con la cantidad ordenada y, por lo tanto, el tamaño de la reposición debe ser igual a la demanda efectuada durante el período de programación, es decir, $Q = d$ en cada ciclo de inventario. El inventario debe ser repuesto cuando la cantidad en stock es igual o inferior a s unidades. Dado que no están permitidas las roturas en este sistema de inventario, se entiende que el punto de pedido debe verificar $s \geq 0$.

A lo largo del período de reposición se producen dos situaciones claramente diferenciadas. Durante una parte de dicho período, las cantidades en inventario han de ser determinadas, teniendo en cuenta que la demanda y la reposición ocurren de manera simultánea, mientras que en el resto del período de gestión la cantidad en inventario sólo dependerá de la demanda de los correspondientes clientes. Teniendo en cuenta el patrón de demanda potencial n , la cantidad en inventario $I(t)$ en el tiempo t , para $0 \leq t \leq T$, viene dada por

$$I(t) = \begin{cases} s + pt - d \sqrt[n]{\frac{t}{T}} = s + pt - Q \sqrt[n]{\frac{t}{T}}, & \text{si } 0 \leq t \leq t' \\ s + pt' - d \sqrt[n]{\frac{t}{T}} = s + Q - Q \sqrt[n]{\frac{t}{T}}, & \text{si } t' \leq t \leq T \end{cases} \quad (3)$$

La función $I(t)$ es una función continua en todo el ciclo de inventario y también es diferenciable en los intervalos $[0, t')$ y $(t', T]$. Así, sea t_0 el punto en el intervalo $(0, T)$, donde la pendiente de la función de nivel de inventario es igual a cero. La evolución de $I(t)$ dependerá de la posición relativa de los puntos t_0 y t' (período de reposición).

La derivada de la función $I'(t)$ está dada por

$$I'(t) = \begin{cases} p - \frac{Q}{n^n \sqrt[n]{T}} t^{\frac{1-n}{n}}, & \text{si } 0 < t < t' \\ -\frac{Q}{n^n \sqrt[n]{T}} t^{\frac{1-n}{n}}, & \text{si } t' < t < T \end{cases} \quad (4)$$

Bajo la hipótesis de que el índice de patrón de demanda n sea mayor que uno, una porción mayor de la demanda se produce al principio del período. Así, al comienzo del ciclo de inventario la función $I(t)$ es decreciente debido a que la reposición es menor que la demanda. Por lo tanto, tenemos que $I'(t) < 0$ en el intervalo $(0, t_0)$, siendo t_0 el punto en el que $I'(t) = 0$. Teniendo en cuenta que $Q = d = rT$, y resolviendo la ecuación $I'(t_0) = 0$, en el intervalo $(0, t')$, obtenemos

$$t_0 = \left(\frac{np}{Q}\right)^{\frac{n}{1-n}} T^{\frac{1}{1-n}} = \left(\frac{np}{r}\right)^{\frac{n}{1-n}} T = \left(\frac{r}{np}\right)^{\frac{n}{n-1}} \frac{Q}{r} \quad (5)$$

En el período $(0, t')$ ese valor t_0 representa el instante de tiempo a partir del cual la cantidad demandada sería menor que la reposición del inventario. Ahora, téngase en cuenta que $t_0 < t'$, si y sólo si,

$$\left(\frac{np}{r}\right)^{\frac{1}{1-n}} < 1 \quad (6)$$

y la desigualdad anterior siempre es cierta cuando $n \geq 1$. Por lo tanto, la función $I(t)$ es decreciente en $(0, t_0)$ y es creciente en (t_0, t') . Por otra parte $I'(t) < 0$ en el intervalo (t', T) . Así, $I(t)$ es siempre una función decreciente en (t', T) . Además, la segunda derivada de $I(t)$ es

$$I''(t) = -\frac{Q}{n^n \sqrt[n]{T}} \frac{(1-n)}{n} t^{\frac{1-2n}{n}} \quad (7)$$

Como $n \geq 1$ la función de $I'(t)$ es siempre positiva. Por lo tanto, si $n \geq 1$ la función $I(t)$ es una función convexa en $(0, t')$ y en (t', T) , pero no es convexa en el intervalo total $(0, T)$. En el período (t', T) , no hay reposición y se reduce el nivel de stock. Al final del período de programación, el inventario se repone cuando el stock está al nivel s y así se inicia otra vez un nuevo ciclo de inventario.

4.1.- Política óptima de inventario

A continuación, vamos a estudiar qué condiciones debe satisfacer la política óptima de inventario para un modelo con reposición uniforme y patrón de demanda potencial, cuando el índice de dicho patrón de demanda $n \geq 1$.

En este caso, el nivel de stock mínimo se alcanza en el punto t_0 dado en (5). En ese punto, el nivel de inventario debe ser cero, es decir, $I(t_0) = 0$. Suponiendo que ello no fuera cierto, entonces $I(t_0)$ debe ser una cantidad positiva. Si se tratase de una cantidad negativa, entonces existirían roturas y éstas no están permitidas en este sistema de inventario. Ahora, si $I(t_0) > 0$, entonces en cualquier instante t el nivel de inventario $I(t)$ sería mayor que el nivel de inventario que existiría si $I(t_0) = 0$. Así, la cantidad promedio de inventario también se incrementará y por tanto, aumentará el coste de mantenimiento, mientras que el costo de reposición será igual en ambas situaciones. Consecuentemente, el coste total será mayor si asumimos que $I(t_0) > 0$ y, por tanto, la mejor política de inventario requiere que $I(t_0) = 0$.

De esa manera, sustituyendo (5) en (3) y asumiendo la condición $I(t_0) = 0$, obtenemos

$$s = Q^n \sqrt[n]{\left(\frac{np}{r}\right)^{\frac{n}{1-n}} - \frac{Q}{n} \left(\frac{np}{r}\right)^{\frac{1}{1-n}}} \quad (8)$$

Por lo tanto, la política óptima para un sistema con índice de patrón de demanda mayor que uno debe consistir en reponer el inventario cuando el nivel de stock alcanza el punto de pedido anteriormente reseñado. Así, si el índice de patrón de la demanda es mayor que uno ($n \geq 1$), entonces el punto óptimo de pedido viene dado por la siguiente fórmula, que es idéntica a la dada en el punto de pedido (8)

$$s = \frac{(n-1)Q}{n} \left(\frac{r}{np} \right)^{\frac{1}{n-1}} \quad (9)$$

Nótese que si $n = 1$ el punto de pedido sería $s = 0$.

Por otro lado, la cantidad promedio en inventario es

$$\begin{aligned} I_1(Q) &= \frac{1}{T} \int_0^{t'} I(t) dt + \frac{1}{T} \int_{t'}^T I(t) dt = \\ &= \frac{(n-1)Q}{n} \left(\frac{r}{np} \right)^{\frac{1}{n-1}} - \frac{Qr}{2p} + \frac{Q}{n+1} \end{aligned} \quad (10)$$

Teniendo en cuenta que el costo de mantenimiento de inventario por unidad de tiempo viene dado por $C_1(Q) = hI_1(Q)$, y el costo de reposición por unidad de tiempo es $C_3(Q) = Ar/Q$, el costo total $C(Q)$ por unidad de tiempo es la suma de ambos costos, esto es

$$C(Q) = \frac{h(n-1)Q}{n} \left(\frac{r}{np} \right)^{\frac{1}{n-1}} - h \frac{Qr}{2p} + h \frac{Q}{n+1} + A \frac{r}{Q} \quad (11)$$

Para encontrar el tamaño óptimo del lote derivamos $C(Q)$ con respecto a Q , obteniendo

$$C'(Q) = \frac{h(n-1)}{n} \left(\frac{r}{np} \right)^{\frac{1}{n-1}} - \frac{hr}{2p} + \frac{h}{n+1} - \frac{Ar}{Q^2} \quad (12)$$

Por tanto, para encontrar el tamaño óptimo del lote Q_0 , es necesario que se verifique

$$\frac{h(n-1)}{n} \left(\frac{r}{np} \right)^{\frac{1}{n-1}} - \frac{hr}{2p} + \frac{h}{n+1} - \frac{Ar}{Q^2} = 0 \quad (13)$$

Resolviendo la ecuación anterior se obtiene la cantidad de producción económica

$$Q_0 = \sqrt{\frac{Ar}{h \left[\frac{n-1}{n} \sqrt[n-1]{\frac{r}{np}} + \frac{1}{n+1} - \frac{r}{2p} \right]}} \quad (14)$$

Además, la ecuación (13) es también una condición suficiente ya que la derivada segunda

$$C''(Q) = \frac{2Ar}{Q^3} \quad (15)$$

es siempre positiva para cualquier tamaño de reposición.

Sustituyendo el tamaño óptimo del lote en la ecuación de costo total, se obtiene el costo mínimo por unidad de tiempo del sistema de inventario

$$C_0 = \sqrt{2hAr \left[\frac{2(n-1)}{n} \sqrt[n-1]{\frac{r}{np}} + \frac{2}{n+1} - \frac{r}{p} \right]} \quad (16)$$

Además, el punto óptimo de pedido se da en (8). Sustituyendo la cantidad económica de producción (14) en (8) se obtiene la siguiente fórmula para el punto óptimo de pedido

$$s_0 = \frac{(n-1)}{n} \left(\frac{r}{np} \right)^{\frac{1}{n-1}} \sqrt{\frac{Ar}{h \left[\frac{n-1}{n} \sqrt[n-1]{\frac{r}{np}} + \frac{1}{n+1} - \frac{r}{2p} \right]}} \quad (17)$$

Además, considerando que el tamaño del lote Q debe ser igual a la demanda total dada por rT durante el período de gestión, el ciclo óptimo de inventario es

$$T_0 = \sqrt{\frac{A}{rh \left[\frac{n-1}{n} \sqrt[n-1]{\frac{r}{np}} + \frac{1}{n+1} - \frac{r}{2p} \right]}} \quad (18)$$

Los resultados dados en las ecuaciones (14), (16), (17) y (18) constituyen, pues, la política óptima del sistema de tamaño del lote, sin roturas permitidas, con reposición uniforme e índice de patrón de demanda mayor que uno.

Por otra parte, obsérvese que si se considera el caso particular de una tasa de demanda uniforme ($n = 1$), entonces el tamaño óptimo del lote Q_0 dado en (14) es igual a la fórmula clásica de la cantidad de producción económica (EPQ), esto es

$$Q^* = \sqrt{\frac{2Ar}{h \left(1 - \frac{r}{p} \right)}} \quad (19)$$

y a partir de (16), el costo mínimo es

$$C^* = \sqrt{2hAr \left(1 - \frac{r}{p} \right)} \quad (20)$$

Así, podemos afirmar que este sistema de inventario representa una generalización del modelo clásico EPQ (véase, por ejemplo, Silver et al. (1998), Zipkin (2000), o Hillier y Lieberman (2001)).

4.2- Ejemplo numérico

Con la finalidad de ilustrar los resultados teóricos obtenidos en el apartado anterior, procedemos a presentar, a continuación, un ejemplo numérico que considera un índice de patrón $n > 1$, es decir, un artículo cuya demanda se concentra en mayor proporción al comienzo del período de programación.

Supongamos un sistema de inventario determinista con patrón de demanda potencial y tasa de reposición uniforme, donde el índice de patrón de demanda es $n = 2$. La tasa de demanda promedio es de $r = 6.000$ unidades por año y la tasa de reposición es $p = 10.000$ unidades por año. El costo de mantenimiento es $h = 4$ euros por unidad y año. El costo de pedido es $A = 50$ euros por reposición. Teniendo en cuenta los resultados anteriormente expuestos, el tamaño del lote óptimo debe ser

$$Q_0 = \sqrt{\frac{Ar}{h \left[\frac{n-1}{n} \sqrt[n-1]{\frac{r}{np}} + \frac{1}{n+1} - \frac{r}{2p} \right]}} = \sqrt{\frac{50 \cdot 6000}{4 \left[\frac{6}{40} + \frac{1}{3} - \frac{6}{20} \right]}} = 639,602 \text{ unidades}$$

El costo total mínimo viene dado por

$$C_0 = \sqrt{2hAr \left[\frac{2(n-1)}{n} \sqrt[n-1]{\frac{r}{np}} + \frac{2}{n+1} - \frac{r}{p} \right]} = \sqrt{2 \cdot 4 \cdot 50 \cdot 6000 \cdot \left[\frac{11}{30} \right]} = 938,083 \text{ euros/año}$$

El período óptimo de reposición es

$$T_0 = \frac{Q_0}{r} = \frac{639,602}{6000} = 0,106600 \text{ años} = 38,909 \text{ días}$$

y de (17), el punto óptimo de pedido es $s_0 = 95,940$ unidades.

5. Aplicación de los resultados del modelo a un caso real de gestión empresarial.

En esta sección presentamos una contribución práctica que está basada en los resultados teóricos obtenidos y descritos en los apartados anteriores del presente trabajo. El objetivo de este estudio del caso consiste en demostrar la aplicabilidad práctica del modelo de inventario propuesto, ayudando a entender su desarrollo metodológico de cara a adoptar decisiones de gestión empresarial.

Nuestro estudio se realiza con la finalidad de analizar la política de gestión del inventario para un artículo que comercializa una pequeña empresa (pyme), ubicada en las Islas Canarias (España). La actividad principal de la organización consiste en la venta y mantenimiento de fotocopiadoras, impresoras, ordenadores y equipos de oficina. Uno de los productos con los que trabaja es un papel especial de oficina que se utiliza para impresoras y fotocopiadoras. Dicho papel está disponible en una variedad de tamaños. Para nuestro estudio hemos seleccionado el tamaño DIN-A3 (297 x 420 mm) de papel blanco estándar, con una densidad de 80 gramos por metro cuadrado. Consideramos como unidad de medida 1 paquete de 500 hojas de papel (resma). Más adelante, ofrecemos una descripción de los datos de las ventas y de la política de inventario seguida por la organización, con el propósito de, a continuación, aplicar la metodología propuesta en este trabajo para proporcionar una mejor política alternativa.

La empresa es un minorista que lleva a cabo una política que no admite la existencia de roturas de stocks, es decir, mantiene siempre un inventario suficiente para satisfacer en cualquier momento la demanda de los clientes. La empresa recibe las resmas de papel de un mayorista especializado en artículos de papelería. Por lo general, hace m pedidos por año al mayorista con Q unidades (resmas) en cada pedido. La organización no tiene un espacio de almacenamiento de gran tamaño y como consecuencia de ello, existe un acuerdo de suministro o entrega del producto con su proveedor mayorista. Los términos de este acuerdo establecen que las Q unidades de cada pedido se entregarán a la empresa en porciones de p unidades por semana, durante las primeras $t = Q/p$ semanas de cada período de gestión o ciclo del inventario, hasta que las Q unidades por pedido sean entregadas.

Además, el minorista tiene una cartera de clientes de confianza, es decir, con un elevado grado de fidelización a los que suministra el producto. El mayor porcentaje de las ventas de papel se dirige a despachos profesionales que han adquirido previamente alguna impresora, fotocopiadora u ordenador. Los clientes estarían dispuestos a esperar por la llegada de papel si fuera necesario. Si se da este tipo de situaciones, la empresa puede satisfacer parcialmente la demanda de cada cliente cuando recibe el pedido, cubriendo el resto de la demanda cuando se inicia el siguiente período de reposición. Por tanto, un mayor porcentaje de los clientes se abastecen de resmas de papel principalmente al comienzo de cada ciclo de inventario.

La compañía comenzó el año 2013 con un stock inicial de $I_0 = 300$ resmas. La empresa hizo $m = 4$ pedidos al mayorista para abastecerse de suficientes resmas. Las órdenes de pedido se llevaron a cabo al principio de los meses de enero, abril, julio y octubre. Cada pedido era de $Q = 800$ unidades. De conformidad con el acuerdo alcanzado entre el minorista y el mayorista, estas cantidades fueron entregadas semanalmente a una tasa de $p = 100$ unidades por semana durante las primeras $Q/p = 8$ semanas de cada período de reposición.

La Tabla I recoge los datos de ventas del papel tamaño DIN-A3 durante 2013. Las filas sombreadas señalan las semanas mencionadas, esto es, cuando se va reponiendo el nivel de stock dentro de cada trimestre. Estos datos reflejan que hay una gran demanda al comienzo de cada período de reposición que va disminuyendo a lo largo del ciclo de inventario.

TABLA I
Demanda semanal de los clientes

DATOS CORRESPONDIENTES AL PERÍODO 7 ENERO DE 2013 – 6 ENERO 2014.					
Semana	Número	Demanda	Semana	Número	Demanda
7-13 Enero	1	215	8-14 Julio	27	190
14-20 Enero	2	133	15-21 Julio	28	145
21-27 Enero	3	111	22-28 Julio	29	95
28 Enero – 3 Febrero	4	70	29 Julio – 4 Agosto	30	70
4-10 Febrero	5	55	5-11 Agosto	31	60
11-17 Febrero	6	40	12-18 Agosto	32	40
18-24 Febrero	7	47	19-25 Agosto	33	30
25 Febrero – 3 Marzo	8	27	26 Agosto – 1 Septiembre	34	11
4-10 Marzo	9	30	2-8 Septiembre	35	35
11-17 Marzo	10	23	9-15 Septiembre	36	26
18-24 Marzo	11	28	16-22 Septiembre	37	31
25-31 Marzo	12	15	23-29 Septiembre	38	30
1-7 Abril	13	8	30 Septiembre – 6 Octubre	39	24
8-14 Abril	14	265	7-13 Octubre	40	243
15-21 Abril	15	155	14-20 Octubre	41	133
22-28 Abril	16	107	21-27 Octubre	42	102
29 Abril – 5 Mayo	17	62	28 Octubre – 3 Noviembre	43	68
6-12 Mayo	18	51	4-10 Noviembre	44	41
13-19 Mayo	19	45	11-17 Noviembre	45	23
20-26 Mayo	20	30	18-24 Noviembre	46	32
27 Mayo – 2 Junio	21	25	25 Noviembre – 1 Diciembre	47	25
3-9 Junio	22	20	2-8 Diciembre	48	20
10-16 Junio	23	37	9-15 Diciembre	49	28
17-23 Junio	24	10	16-22 Diciembre	50	30
24-30 Junio	25	24	23-29 Diciembre	51	15
1-7 Julio	26	10	30 Diciembre – 6 Enero 2014	52	10

La Tabla II recoge la demanda acumulada durante cada trimestre de 2013. A partir de los datos mostrados, se observa que la demanda de cada período de gestión o ciclo del inventario puede ser ajustada a una función de patrón de demanda en la forma dada por la ecuación (1).

TABLA II
Demanda acumulada en cada trimestre de 2013

Primer Trimestre		Segundo Trimestre		Tercer Trimestre		Cuarto trimestre	
Número Semana	Demanda Acumulada	Número Semana	Demanda Acumulada	Número Semana	Demanda Acumulada	Número Semana	Demanda Acumulada
1	215.00	14	265.00	27	190.00	40	243.00
2	348.00	15	420.00	28	335.00	41	376.00
3	459.00	16	527.00	29	430.00	42	478.00
4	529.00	17	589.00	30	500.00	43	546.00
5	584.00	18	640.00	31	560.00	44	587.00
6	624.00	19	685.00	32	600.00	45	610.00
7	671.00	20	715.00	33	630.00	46	642.00
8	698.00	21	740.00	34	641.00	47	667.00
9	728.00	22	760.00	35	676.00	48	687.00
10	751.00	23	797.00	36	702.00	49	715.00
11	779.00	24	807.00	37	733.00	50	745.00
12	794.00	25	831.00	38	763.00	51	760.00
13	802.00	26	841.00	39	787.00	52	770.00

Recurriendo a la regresión mínimo cuadrática, podemos obtener el ajuste óptimo de la demanda acumulada para cada trimestre. Los índices de patrón de demanda obtenidos a través de esos ajustes son $n_1= 2,290291777$, $n_2= 2,661306481$, $n_3= 2,121398294$, y $n_4= 2,623974344$, respectivamente. El promedio de esos índices es $n^*= 2.424242724$. Los coeficientes de regresión R^2 de los ajustes son $R_1^2 = 0.7534301754$, $R_2^2 = 0.7572229972$, $R_3^2 = 0.8159857095$ y $R_4^2 = 0.7816431009$, respectivamente.

Como resultado de la política seguida por la compañía, ésta comienza el ejercicio económico con un stock inicial de 300 unidades y con una tasa de reposición $p = 100$ unidades por semana durante las primeras $t' = Q/p = 8$ semanas de cada período de reposición (trimestre). Durante ese año, el minorista tuvo un costo de almacenamiento de $h = 0,50$ € por unidad y semana. Por lo tanto, el costo de almacenamiento del minorista en cada trimestre del año 2013 fue de 1,759.00 €, 1,428.50 €, 1,697.00 € y 1,642.00 €, respectivamente. Así, la compañía incurrió durante ese año en un coste medio de mantenimiento por trimestre de 1,631.63 €. Por tanto, el costo total de mantenimiento de todo el año 2013 ascendió a 6,526.50 €. La firma realizó $m = 4$ órdenes de $Q = 800$ resmas cada una, siendo $r = 3,200$ unidades la cantidad total adquirida en el año 2013. Como el costo de cada orden de pedido era $A = 200,00$ € y el costo unitario de compra fue $c = 6.75$ €, el minorista incurrió en un costo anual de reposición de 800,00 € y un costo anual de compra de 21,600.00 €. Como resultado de ello, el costo total del inventario soportado por la empresa en el año 2013 fue de 28,926.50 €.

A continuación, utilizando la nueva metodología propuesta en este trabajo, proporcionamos una política alternativa al detallista para el ejercicio 2013. Siguiendo nuestra metodología, consideramos $n^* = 2,424242724$ como el índice de patrón de demanda. Este índice se calcula como el valor promedio de los índices de patrones demanda obtenidos en las mejores funciones de ajuste del tipo (1) con el método de mínimos cuadrados para cada trimestre. El resto de los parámetros de entrada del problema de inventario son A , h , r y p . La firma tiene un costo de reposición de $A = 200.00$ € por pedido y un costo de almacenamiento por unidad y semana de $h = 0,50$ €. La demanda total que el minorista tenía que proporcionar a sus clientes en 2013 fue de $r = 3.200$ unidades. Además, el mayorista puede suministrar a la empresa una tasa de reposición de $p = 5,200$ unidades por año.

Teniendo en cuenta todos esos parámetros de entrada y el hecho de que el índice n^* es mayor que 1, las fórmulas (14) y (16) sirven para determinar el tamaño óptimo del lote $Q_0 = 2,476.5278850859$ unidades y el mínimo costo de inventario $C_0 = 22,116.8526499170$ €. Además, de (17) y (18) se deduce que el punto de pedido óptimo es $s_0 = 229,1963096790$ unidades y que el período óptimo de gestión es $T_0 = 0,7739149641$ años = 40,2435781326 semanas = 9,2869795691 meses. Finalmente, el período óptimo de reposición es $t' = Q_0/p = 0,4762553625$ años = 24,7652788509 semanas = 5,7150643502 meses. Nótese que estos resultados no coinciden con la política de inventario seguida por la empresa, ya que la misma repuso el stock cuatro veces en el año, con un ciclo de inventario de $m = 13$ semanas y considerando $Q = 800$ resmas como tamaño del lote solicitado en cada pedido.

6. Conclusiones

Los modelos de gestión de stocks sirven para mejorar la eficacia y eficiencia de las operaciones relacionadas con el control del inventario, lo cual permite planificar adecuadamente la comercialización y distribución de los productos. La principal contribución de este trabajo ha consistido en calcular las políticas óptimas de un sistema de inventario de cantidad económica de producción (EPQ) con tasa de reposición constante y patrón de demanda potencial de índice mayor o igual que uno, en el cual las roturas no están permitidas. Hemos considerado un artículo cuya demanda se concentra en mayor proporción al comienzo del ciclo de inventario. Durante una parte del período de programación existe interacción entre demanda y reposición, esto es, se atiende la demanda al mismo tiempo que se repone la mercancía, mientras que durante el resto del mismo solo actúa la demanda de los clientes. Ello nos ha permitido calcular el lote óptimo de producción económica, el período óptimo de gestión y el punto óptimo de pedido que minimizan el costo total de inventario.

La política óptima obtenida extiende y generaliza a la fórmula clásica de la cantidad de producción económica (EPQ) cuando la demanda es contante (véase Silver et al. (1998), Zipkin (2000) o Hillier y Lieberman (2001)). Se puede comprobar que cuando el índice de patrón de demanda es mayor que uno, el tamaño del lote óptimo puede ser mayor, igual o menor que la

cantidad de producción económica clásica para el sistema con patrón uniforme. Ello depende de los valores de los siguientes parámetros: tasa de reposición, tasa promedio de la demanda e índice de patrón de demanda potencial. De ahí que, si se satisface cierta condición sobre esos parámetros, entonces el coste mínimo para el sistema de inventario es menor que el mínimo coste asociado al sistema con demanda uniforme. Por otro lado, si el índice de patrón de demanda es mayor que uno y la restricción comentada sobre los parámetros no se satisface, entonces el costo mínimo para el sistema de inventario sería mayor o igual que el mínimo coste asociado al sistema de inventario con demanda uniforme.

Este trabajo demuestra que, desde el punto de vista de la adopción de decisiones empresariales, la incorporación del patrón de demanda potencial al análisis de los sistemas de inventarios tiene interesantes implicaciones para la función de distribución comercial en el seno de las organizaciones. Los resultados obtenidos tienen un impacto directo en la política óptima a seguir para reducir los costes de gestión de stocks. El análisis de un caso real añade nuevas contribuciones a otros estudios realizados anteriormente. Así, se puede comprobar que si el minorista hubiese seguido la política óptima desarrollada en este trabajo, en lugar de su propia política, habría obtenido un ahorro de 6,809.64 €, lo cual supone aproximadamente un 23,54% de su coste. Por lo tanto, la política óptima de inventario debe ser: iniciar el año con alrededor de 229 unidades (en lugar de 300 unidades), pedir una cantidad $Q_0 = 2,476.5278850859$ unidades (en lugar de 800 unidades), elegir un ciclo de inventario de aproximadamente 9 meses (en lugar de 3 meses), con un período de reposición que se sitúe en torno a las primeras 25 semanas de cada 40 semanas (en lugar de las primeras 8 semanas de cada 13 semanas), y con una tasa de reposición de 100 unidades por semana.

El análisis efectuado refleja la importancia de llevar a cabo un adecuado control del inventario, aplicando un modelo de gestión de stocks que contemple la estructura de la demanda y minimice el coste total relacionado con el mantenimiento y la reposición de los artículos. Siguiendo esta línea de investigación, en el futuro sería interesante estudiar el modelo de inventario para artículos con posibilidad de deterioro, así como el sistema que admita la posibilidad de que existan roturas, asumiendo, en ambos casos, un patrón potencial de demanda y una tasa de reposición constante.

Agradecimientos: Este trabajo se ha desarrollado en el marco de los proyectos de investigación MTM2010-18591 y MTM2013-43396-P, financiados por el antiguo Ministerio de Ciencia e Innovación y por el Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España.

Referencias bibliográficas

- ANAYA TEJERO, J.J. (2011). *Logística integral. La gestión operativa de la empresa*, ESIC Editorial.
- BAKER, R.C. Y URBAN, T.L. (1988). A deterministic inventory system with an inventory-level-dependent demand rate. *Journal of the Operational Research Society*, 39, pp. 823 - 831.
- BALLOU, R.H. (2004). *Logística. Administración de la cadena de suministro*, Pearson Educación, Prentice-Hall.
- CASARES, J. Y REBOLLO, A. (2005). *Distribución comercial*, Thomson-Civitas.
- CHANG, C.T., TENG, J.T. Y GOYAL, S.K. (2010). Optimal replenishment policies for non-instantaneous deteriorating items with stock-dependent demand. *International Journal of Production Economics*, 123, pp. 62 - 68.
- CHUNG, K.J. (2003). An algorithm for an inventory model with inventory-level-dependent demand rate. *Computers and Operations Research*, 30, pp. 1311 - 1317.
- CUATRECASAS, L. (1999). *Gestión de stocks y las necesidades de materiales*, Gestión 2000.
- DATTA, T.K. y PAL, A.K. (1988): "Order level inventory system with power demand pattern for items with variable rate of deterioration". *Indian Journal of Pure and Applied Mathematics*, nº 19, pgs. 1043 - 1053.
- DAVE, U. (1989). On a heuristic inventory replenishment rule for items with linearly increasing demand incorporating shortages. *Journal of Operational Research Society*, 40, pp. 827 - 830.
- DE JUAN VIGARAY, M.D. (2005). *Comercialización y retailing. Distribución comercial aplicada*. Pearson Educación. Prentice Hall. Madrid.

- DÍEZ DE CASTRO, E.C. (1997). *Distribución comercial*, McGraw-Hill.
- DYE, C.Y. (2004): A note on an EOQ model for items with Weibull distributed deterioration, shortages and power demand pattern. *International Journal of Information and Management Sciences*, n° 15, pgs. 81 - 84.
- DYE, C.Y., OUYANG, L.Y. Y HSIEH, T.P. (2008). A note on EOQ models for perishable items under stock dependent selling rate. *Information and Management Sciences*, 19, pp. 519 - 534.
- HILLIER, F. S. y LIEBERMAN, G.J. (2006). *Investigación de Operaciones*, McGraw-Hill.
- JEONG I-J. (2011). A dynamic model for the optimization of decoupling point and production planning in a supply chain. *International Journal of Production Economics*, 131 (2), pp. 561 - 567.
- KOTLER, P., CÁMARA, D., GRANDE, I. Y CRUZ I. (2000). *Dirección de marketing*, Edición del milenio, Pearson Educación, Prentice-Hall.
- LEE, W.C. y WU, J.W. (2002): "An EOQ model for items with Weibull distributed deterioration, shortages and power demand pattern", *International Journal of Information and Management Sciences*, n° 13, pgs. 19 - 34.
- MIQUEL PERIS, S, PARRA GUERRERO, F., LHERMIE, C. Y MIQUEL ROMERO, M. J. (2008). *Distribución Comercial*. ESIC Editorial.
- NADDOR, E. (1966). *Inventory Systems*, John Wiley and Sons.
- PARRA GUERRERO F. (2005). *Gestión de stocks*, ESIC Editorial.
- RAJESWARI, N. y VANJIKKODI, T. (2011): "Deteriorating inventory model with power demand and partial backlogging". *International Journal of Mathematical Archive*, n° 2, pgs. 1495 - 1501.
- RUFIN, R. (2010). *Marketing*, UNED, Sanz y Torres.
- RESH, M., FRIEDMAN, M., Y BARBOSA, L.C. (1976). On a general solution of the deterministic lot size problem with time-proportional demand. *Operations Research*, 24 (4), pp. 718 - 725.
- SANA, S.S. (2010). A production-inventory model in an imperfect production process. *European Journal of Operational Research*, 200, pp. 451 - 464.
- SANTESMASES, M. (2012). *Marketing, conceptos y estrategias*. Pirámide. Madrid.
- SICILIA, J., FEBLES-ACOSTA, J. y GONZÁLEZ-DE LA ROSA, M. (2012). Deterministic Inventory Systems with Power Demand Pattern. *Asia-Pacific Journal of Operational Research*, 29 (5), 1250025.
- SICILIA, J., FEBLES-ACOSTA, J., GONZÁLEZ-DE LA ROSA, M. (2013). Economic order quantity for a power demand pattern system with deteriorating items. *European Journal of Industrial Engineering*, 7(5): 577-593.
- SICILIA, J., GONZÁLEZ-DE LA ROSA, M., FEBLES-ACOSTA, J. AND ALCAIDE-LÓPEZ DE PABLO, D. (2014). Optimal policy for an inventory system with power demand, backlogged shortages and production rate proportional to demand rate. *International Journal of Production Economics* 2014, 155: 163-171.
- SILVER, E.A. Y MEAL, H.C. (1973). A heuristic for selecting lot size quantities for the case of a deterministic time-varying demand rate and discrete opportunities for replenishment. *Production and Inventory Management Journal*, 14, pp. 64 - 74.
- SILVER E. A., PYKE D.F. Y PETERSEN R.P. (1998). *Inventory management and production planning and scheduling*. John Wiley. New York.
- SORET LOS SANTOS, I. (1996): *Logística y Marketing para la Distribución Comercial*, ESIC Editorial.
- TENG, J.T., CHERN, M.S. Y YANG, H.L. (1997). An optimal recursive method for various inventory replenishment models with increasing demand and shortage. *Naval Research Logistics*, 44, pp. 791 - 806.
- TENG, J.T. Y YANG, H.L. (2004). Deterministic economic order quantity models with partial backlogging when demand and cost are fluctuating with time. *Journal of the Operational Research Society*, 55 (5), pp. 495 - 503.
- URBAN, T.L. (2005). Inventory models with inventory-level-dependent demand: a comprehensive review and unifying theory. *European Journal of Operational Research Society*, 162, pp. 792 - 804.
- WAGNER, H.M. Y WHITIN, T. (1958). Dynamic version of the economic lot size model. *Management Science*, 5, pp. 89 - 96.
- YANG, C.T., OUYANG, L.Y., WU, K.S. Y YEN, H.F. (2011). An optimal replenishment policy for deteriorating items with stock-dependent demand and relaxed conditions under limited storage space. *Central European Journal of Operations Research*, 19, pp. 139 - 153.
- ZERMATI, P. (2004). *Gestión de stocks*, Pirámide.
- ZIPKIN, P. H. (2000). *Foundations of Inventory Management*, McGraw-Hill.

¿HA AUMENTADO EL PESO DE LA MARCA DE DISTRIBUIDOR EN LOS SURTIDOS DE LOS MINORISTAS DURANTE LA CRISIS? UN ANÁLISIS EN EL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN ESPAÑA*

JOSÉ LUIS RUIZ-REAL (autor de contacto)

jlruizreal@ual.es

Universidad de Almería

JUAN CARLOS GÁZQUEZ-ABAD

jcgazque@ual.es

Universidad de Almería

FRANCISCO J. MARTÍNEZ-LÓPEZ

fjmlopez@ugr.es

Universidad de Granada

RESUMEN

La crisis en España, que tuvo sus inicios hacia el año 2009, ha tenido importantes consecuencias en el comportamiento de compra del consumidor. La mayor importancia del factor precio ha sido una de las razones que han motivado el extraordinario crecimiento de la cuota de mercado de las marcas de distribuidor (MdD) durante este período de crisis, especialmente en el sector de la distribución con base alimentaria. Este crecimiento en el nivel de ventas de la MdD se ha traducido en una mayor presencia de estas marcas en los surtidos de los grupos de distribución minorista, o, al menos, es lo que cabría esperar. Pero, ¿ha sido así realmente? ¿Se ha incrementado de manera significativa el peso de la marca de distribuidor en los surtidos de las cadenas minoristas? En este trabajo se analiza la evolución del tamaño del surtido y de la proporción de marcas nacionales y MdD de cuatro categorías de producto entre octubre de 2009 y 2014 para el conjunto de establecimientos de libre servicio de más de 100m² ubicados en todo el territorio español. Los resultados obtenidos sugieren un mayor peso de la MdD en los surtidos después de estos cinco años de crisis económica. Este incremento parece haberse logrado tanto incrementando la participación de la MdD en surtidos más grandes, como manteniéndola en surtidos con menor número de referencias.

Palabras clave

Surtido, marca de distribuidor, marcas nacionales, crisis económica

* Agradecimientos: Este trabajo ha sido financiado por la **Fundación Ramón Areces**

1. Introducción

Desde el inicio de la crisis económica, el consumidor ha cambiado drásticamente sus hábitos de compra. El “nuevo” consumidor que ha surgido tras la crisis compra con mayor frecuencia cantidades menores, y tiene como principal objetivo ahorrar lo máximo en la compra de cada cesta (Vila y Giménez, 2012). En este sentido, y según el informe Nielsen Global Survey para España (Nielsen, 2014), el 75% de los consumidores españoles ha cambiado su estructura de consumo, con respecto al año anterior, para ahorrar en sus gastos domésticos y el 51% ha cambiado a marcas más baratas de productos de alimentación. Los consumidores han reconsiderado su relación con las marcas, apostando principalmente por el precio. Según un informe de Deloitte (2014), el 20% de las marcas consideradas por los consumidores como de “compra obligatoria” fueron rebajadas durante la crisis a la consideración de “preferidas” o “solo venta”, debido a que los consumidores se sintieron atraídos por las marcas de menor precio y las marcas de distribuidor.

En este contexto de ahorro, los minoristas han puesto especial énfasis – junto con el desarrollo de promociones – en la revisión de sus surtidos y *portfolios*. El objetivo ha sido lograr un mejor ajuste entre lo que busca el consumidor y lo que busca el establecimiento. Esto ha provocado una “guerra” intensa entre minoristas por ofrecer el precio más bajo posible en la cesta de la compra. Entre los elementos utilizados para lograr ese menor precio, el surtido se configura en el momento actual como un elemento fundamental. En este sentido, gran parte de la reducción de precios se ha conseguido a través de la eliminación de referencias del lineal y la oferta de productos más básicos, provocando una disminución del surtido (Steenkamp y Kumar, 2009). Así, a nivel mundial, cadenas como *Wal-Mart* o *Tesco* han recurrido a estrategias de surtido basadas en una reducción del inventario y un incremento de la rotación, lo que les ha permitido incrementar sus ventas anuales (Banker, 2009). En España, *Mercadona* – diciembre de 2008 – decide retirar de sus lineales aquellas referencias que no tenían rotación diaria, que estaban duplicadas o que no respondían a las necesidades del consumidor. En el contexto de estas decisiones han sido las marcas de distribuidor las que se han visto favorecidas, dada la ventaja en precio en relación a las marcas nacionales con la que cuentan. De hecho, las marcas nacionales, grandes protagonistas durante muchos años de los lineales de venta de los establecimientos, ven cómo han emergido en los últimos años las marcas de distribuidor, que se están convirtiendo en importantes competidoras (Lamey et al., 2012). De hecho, el número de marcas de fabricante ha visto reducido su peso en los surtidos de los minoristas, en favor de las de distribuidor (Olbrich y Grewe, 2013). No obstante, estas tendencias opuestas encuentran múltiples productos y marcas intermedias, que conjuntamente configuran los surtidos de los minoristas. Así, por ejemplo, las marcas de distribuidor actualmente no se limitan a ofrecer productos básicos y a competir exclusivamente por precio en los lineales, sino que pueden también añadir atributos diferenciadores y convertirse en marcas Premium.

¿Qué ofrecen las marcas de distribuidor al minorista? Sin lugar a dudas, una mayor rentabilidad de su surtido y la fidelización de sus clientes; hay que tener en cuenta que los consumidores buscan una mayor eficiencia con la compra de estas marcas, es decir, precios más bajos, calidad percibida similar a las marcas de fabricante, y confianza en la elección.

Las marcas de distribuidor experimentaron un importante crecimiento de su peso relativo en la composición del surtido durante la reciente crisis económica, con una tendencia al alza que continuó hasta el año 2011. Entre 2008 y 2011, el sector registró un importante aumento de su cuota de mercado, con un crecimiento de las ventas tanto en valor como en volumen. Esto ha sido así gracias a una excelente promoción de las marcas de distribuidor por parte de muchos distribuidores, que han realizado un buen trabajo en innovación, preocupándose por conocer y aportar valor a los consumidores. Sin lugar a dudas, la crisis económica ha servido de impulso al fuerte desarrollo de las marcas de distribuidor por parte de los minoristas. Al mismo tiempo, la consolidación y el poder creciente de los detallistas, así como la expansión del formato *discount* son elementos clave para el crecimiento de las marcas propias en los mercados desarrollados.

No obstante, estudios como los de Research and Markets (2014) y Nielsen (2014) señalan que el crecimiento de la marca de distribuidor se ha desacelerado en los últimos años, tras una etapa de fuerte recesión económica en la que los consumidores acudieron masivamente a ellas, buscando precios más

¿HA AUMENTADO EL PESO DE LA MARCA DE DISTRIBUIDOR EN LOS SURTIDOS DE LOS MINORISTAS.....

bajos y un mayor valor y los minoristas respondieron con numerosas introducciones de sus propias marcas, una mayor calidad del producto y de su presentación y envasado. En este sentido, el año 2014 parece haber supuesto un punto de inflexión en la evolución de la marca de distribuidor en España, puesto que es el primer año desde la recesión en el que su cuota de mercado se ha reducido. Concretamente, dicha reducción ha sido de un 0,7% en valor y un 1,2% en volumen, lo que hace que sea el país de la Unión Europea donde más se reduce la cuota de marca de distribuidor (ESADE Brand Institute, 2014).

El objetivo de este trabajo es el de analizar para el conjunto de la distribución minorista con base alimentaria española, si, efectivamente, la composición de los surtidos en términos cuantitativos y cualitativos ha cambiado durante los años en los que la crisis se ha desarrollado. Con este objetivo, se analiza la evolución del tamaño del surtido (número de SKUs) y la evolución de la proporción de marcas nacionales y marcas de distribuidor en cuatro categorías de producto entre octubre de 2009 y octubre de 2014 para el conjunto de establecimientos de libre servicio de más de 100m² con tecnología escáner y ubicados en todo el territorio español. Los datos han sido proporcionados por la consultora *IRI Worldwide* y forman parte de su panel *Infoscan*.

2. Revisión de la literatura

La planificación del surtido es una de las tareas más difíciles en el comercio minorista, sobre todo considerando aspectos como el deseo de variedad y flexibilidad de los consumidores, la percepción dinámica del consumidor e inestabilidad de sus preferencias, las limitaciones de los minoristas, tanto de espacio como presupuestarias, y los factores ambientales cambiantes, ya sean condiciones económicas, competencia, o tendencias de consumo y de surtido (Mantrala et al., 2009). La variedad de productos, así como su relevancia, es un elemento clave en las decisiones de compra de los consumidores y, en última instancia, de la rentabilidad del establecimiento (Saure, 2011). Por otra parte, es evidente el impacto que el diseño del surtido de un minorista tiene sobre sus ventas y sus márgenes de beneficio. Los consumidores esperan que los minoristas les ofrezcan una adecuada combinación de productos (Gruen y Shah, 2000). Así, si el surtido no es el esperado, los consumidores abandonan el establecimiento, lo que conduce a pérdidas tanto en las ventas actuales como en las futuras (Mantrala et al., 2009). Numerosas publicaciones científicas avalan que el surtido ofertado es un factor clave en la lealtad o apoyo al minorista (e.g., Baker et al., 2002; Pan y Zinkhan, 2006). En este sentido, el minorista debe seleccionar los productos que ofrecerá en su punto de venta considerando por un lado las preferencias de los clientes y, por otro lado, optimizando el espacio disponible mediante la definición de las cantidades adecuadas para cada referencia y atendiendo a sus niveles de rotación, tratando de alcanzar el mayor índice de ventas por metro cuadrado (Montoya, 2003).

El tamaño del surtido es producto del número de categorías ofertadas y del número de referencias dentro de cada categoría (Levy y Weitz 2004). El objetivo de la planificación de surtido es diseñarlo de manera que permita maximizar las ventas del establecimiento o su margen bruto, considerando que se encuentra sujeto a ciertas restricciones, como un presupuesto limitado para la adquisición de los productos, un espacio determinado para su exposición, y otra serie de obstáculos diversos, como el deseo de tener al menos dos proveedores para cada tipo de producto (Kök et al., 2009). El comercio detallista debe ofrecer a su clientela un cierto número de referencias, ya que la posibilidad de escoger un determinado producto en el establecimiento al que se dirija es una de las principales satisfacciones de la clientela (Brueel y Saint Cricq, 1975).

La teoría más ampliamente aceptada implica que los compradores prefieren los surtidos más grandes. Con frecuencia, el consumidor prefiere evaluar las alternativas integradas en el conjunto que constituye el surtido, mejor que hacerlo de manera individual, puesto que no siempre tiene totalmente claras sus preferencias, y además estas pueden ser inestables. Así las cosas, la posibilidad de un surtido amplio aporta al consumidor la ventaja de poder escoger entre varias opciones (Brown et al., 2003). Los surtidos grandes tienen un poder de seducción y de atracción para el consumidor, sin embargo, una vez en el punto de venta le obliga a realizar un mayor esfuerzo en la toma de decisiones y a emplear más tiempo para realizar la compra, dado que dispone de múltiples opciones para cubrir las diferentes necesidades.

Los surtidos grandes suelen ser atractivos para el consumidor, al proporcionarle más posibilidades de elección (White y Hoffrage, 2009) y mayores probabilidades de que encuentre exactamente lo que está buscando (Berger et al., 2007). Además, ofrecer más opciones conlleva una mayor percepción de variedad (Chernev, 2003a, 2003b). La preferencia por los surtidos más grandes tiende a aumentar cuando los consumidores esperan tener que justificar su decisión ante otros (Ratner y Kahn, 2002).

Otras investigaciones parten de que los surtidos muy grandes generan confusión en los consumidores e incremento de los costes de búsqueda, lo que no se traduce en más compras. Kök et al., 2009, concluyen que los surtidos muy grandes, con gran variedad de productos, han alcanzado un cierto nivel de saturación y que, hoy en día, la disminución del surtido puede incluso llevar a aumentar los beneficios del minorista. Profundizando en esta idea, Millar (1956), afirma que la mente humana común no puede procesar más de siete unidades a la vez; por esta razón, el siete es un número muy frecuente en las listas para recordar. Simon (1997) establece los conceptos de racionalidad limitada y suficiencia, según los cuales las personas tienen problemas a la hora de tomar decisiones cuando intervienen muchos factores y el flujo de información es excesivo; así, plantea el concepto de racionalidad limitada como enfoque práctico: dado que no se conoce con exactitud la solución óptima a un problema, se elige una solución que alcance un determinado nivel de aceptabilidad. En esta misma línea, Crisol y Sealey (2000) establecen el concepto de “Simplicity Marketing”, según el cual, es conveniente reducir la cantidad de productos y marcas que componen el surtido, simplificando de esta manera las decisiones del cliente. Esta reducción de la confusión del consumidor puede realizarse de diversas formas, consolidando, sumando o integrando múltiples funciones en un único producto o servicio. Simplificar la toma de decisiones del cliente puede significar una ventaja competitiva frente al inevitable exceso de opciones que existe en la actualidad. Así, defienden la posición de que menos es mejor, tanto en la cantidad de opciones realmente disponibles como en el posicionamiento y el packaging de esas opciones.

En cualquier caso, la investigación académica sobre el surtido proporciona evidencias de que la percepción de variedad de los consumidores con respecto a un surtido no viene determinada exclusivamente por el número de artículos ofertados de una determinada categoría (Kahn y Wansink, 2004). Por el contrario, los consumidores forman también sus percepciones acerca de la variedad del surtido según un enfoque basado en sus atributos, es decir, en función de cómo son de diferentes las distintas variantes del producto, considerando una serie de características clave (Hoch et al., 1999, 2002; Van Herpen y Pieters, 2002). Por lo tanto, la percepción de variedad del surtido de los consumidores vendrá determinada, en gran medida, por el número de combinaciones distintas de los atributos clave.

En este contexto, y desde la perspectiva del consumidor, un surtido óptimo debe incluir la mayoría de las marcas o un amplio número de ellas, además de todas las marcas reconocidas o de alto valor o prestigio (Sloot y Verhoef, 2008). Oppewal y Koelemeijer (2005) respaldan esta idea, sugiriendo que la presencia de marcas de fabricante puede ayudar a mejorar la percepción global del atractivo del surtido y de la variedad que ofrece la tienda. La medida perceptual de la variedad del surtido (Peng, 2008), incluye aspectos como la comodidad de compra (Broniarczyk y Hoyer, 2005), la disponibilidad de la marca preferida por el consumidor (Broniarczyk et al., 1998) y la congruencia entre la organización interna del surtido por parte del consumidor y la externa por parte del minorista (Morales et al., 2005). Sin embargo, los minoristas han visto en la crisis una oportunidad para incrementar el peso de las marcas de distribuidor, con el objetivo de aumentar sus márgenes comerciales, disminuir sus costes de gestión y fidelizar a sus clientes a través de marcas propias fuertes y bien posicionadas. Pero además de la crisis, Gázquez-Abad et al. (2015) identifican la existencia en la literatura de otras razones que provocan que los minoristas quieran potenciar sus propias marcas y eliminar marcas de fabricante de sus surtidos:

- tomar el control del espacio en el lineal de venta (Amrouche y Zaccour, 2007);
- llegar a más consumidores, atrayendo su atención y reforzando la imagen de la tienda (Ailawadi y Keller, 2004);
- reforzar su poder de negociación con los proveedores (Baltas y Argouslidis, 2007);
- liberar espacio suficiente en el lineal para poder incorporar sus propias marcas (Garretson et al., 2002).

¿HA AUMENTADO EL PESO DE LA MARCA DE DISTRIBUIDOR EN LOS SURTIDOS DE LOS MINORISTAS.....

Las cifras de los últimos años muestran que, en nuestro país, se ha producido una reducción en el tamaño del surtido de los establecimientos minoristas con base alimentaria (ESADE Brand Institute, 2014). No obstante, parece que dicha reducción se ha producido únicamente en las marcas nacionales (9% de reducción en el período 2007-2013), dado que la presencia de las marcas de distribuidor se ha incrementado un 15% durante el mismo período. Según el informe de ESADE Brand Institute (2014), mientras que en el período 2007-2013, las referencias de marcas nacionales se vieron reducidas en un 7% y un 17% en los formatos hipermercado y supermercado, respectivamente, las marcas de distribuidor se incrementaron en un 13% y un 14% en cada uno de los formatos anteriores. En conjunto, y según dicho informe, el peso relativo de las marcas nacionales en el surtido de los grupos de distribución en nuestro país disminuyó 5 puntos porcentuales entre 2007 y 2013, situándose en un 68%. La reducción se produce en la mayoría de cadenas, excepto Día, Lidl y Eroski (en esta última cadena se mantiene estable), que son, además, las tres cadenas en las que menor peso tienen las marcas nacionales. En el caso de Mercadona, el peso de la marca de distribuidor en sus surtidos ha aumentado un 9% entre 2007 y 2013, lo que sitúa a la cadena valenciana como la que más incrementó el peso de la marca de distribuidor en el período mencionado.

Las cifras anteriormente mencionadas nos llevan a pensar que, por una parte, se ha producido un descenso en el tamaño de los surtidos de los minoristas en nuestro país – en aras de lograr una cesta de la compra más económica y “racional” para el consumidor – y, por otra parte, que ciertamente ha existido una evolución significativa en la proporción de marcas de distribuidor ofrecidas por dichos minoristas. Con objeto de conocer la veracidad de estas afirmaciones, hemos analizado la evolución semanal del tamaño del surtido y la proporción de marcas nacionales y marcas de distribuidor existente en el mismo entre octubre de 2009 y octubre de 2014 (período que podemos considerar que abarca la práctica totalidad de la crisis económica) en cuatro categorías de producto (yogur, pan de molde, papel higiénico y detergente de máquina en polvo), en 17.496 establecimientos existentes en España que pertenecen al panel *Infoscan* de la consultora *IRI Worldwide*.

3. Metodología

Para conocer la evolución y la composición de los surtidos en España durante los últimos cinco años (octubre 2009-octubre 2014), hemos trabajado con una base de datos de la consultora *IRI Worldwide*, a partir de su panel de detallistas *Infoscan*, que nos proporciona información semanal del surtido medio de referencias en diferentes categorías de productos y en cinco formatos comerciales diferentes, con tecnología escáner y ubicados en todo el territorio español: hipermercados grandes (más de 5.000m² de superficie), hipermercados pequeños (2.501-5.000m²), supermercados grandes (1.001-2.500m²), supermercados medianos (401-1.000m²) y supermercados pequeños (100-400m²). La distribución del panel de minoristas, compuesto por un total de 17.496 establecimientos de distribución alimentaria, es la siguiente: 424 hipermercados (293 grandes y 131 pequeños) y 17.072 supermercados (2.988 grandes, 5.799 medianos y 8.285 pequeños).

Según los responsables de la consultora, aun cuando los establecimientos que conforman el panel suponen el 86,9% de la cuota de mercado a nivel nacional, las características del proceso de recogida de información y los factores de proyección utilizados, permiten afirmar que las ventas de surtido y ventas de este panel y, por tanto, de este trabajo, son totalmente representativos del 100% del universo de establecimientos existentes en España. Esta es, sin lugar a dudas, una de las principales contribuciones del análisis empírico que desarrollamos en este trabajo.

En cuanto a la selección de las categorías de productos, el análisis se ha realizado atendiendo a la categorización de Dhar et al. (2001), utilizada habitualmente en los trabajos del ámbito del *retailing*, y que responde a la relación penetración/frecuencia de la categoría. La penetración se entiende como el porcentaje de hogares que compran la categoría, mientras la frecuencia se corresponde con el número medio de veces al año que la categoría es comprada. Así, estos autores clasifican las categorías de productos en alta y baja penetración, y en alta y baja frecuencia de compra. De acuerdo con ambos aspectos, establecen cuatro categorías de productos: (1) *productos habituales (staples)* (alta penetración/alta frecuencia); (2) *productos nicho (niche)* (baja penetración/alta frecuencia); (3) *productos potenciadores de variedad (variety-enhancer)* (alta penetración/baja frecuencia); y (4) *productos complementarios o de relleno (fill-in)* (baja penetración/baja frecuencia).

Para la selección de las categorías y la inclusión en cada una de los cuatro tipos definidos en la tipología de Dhar et al. (2001), se ha utilizado una muestra de 53 categorías que representan más del 60% de las ventas de bienes de consumo envasados en España, de modo que utilizando la información sobre la rotación y el volumen de ventas de cada categoría, hemos obtenido un ranking que nos ha permitido clasificar cada categoría en función de su frecuencia de compra y su nivel de penetración. A partir de dicho ranking hemos seleccionado cuatro categorías (1 por tipo) de modo que estuvieran incluidos productos de alimentación, higiene y cuidado personal, así como productos de limpieza. Las categorías seleccionadas fueron: (1) *yogur* (producto habitual); (2) *pan de molde* (producto nicho); (3) papel higiénico (*producto potenciador de variedad*); y (4) *detergente* (producto de relleno). De este modo, en el estudio quedan representados productos de alimentación (los más relevantes en la cesta de la compra de los consumidores españoles) y productos de higiene y cuidado personal. La utilización de un producto para cada una de las tipologías de Dhar et al. (2001), nos permite, de algún modo, extrapolar los resultados obtenidos a otras categorías de producto con los mismos niveles de frecuencia y penetración, lo que nos permite incrementar la contribución y la relevancia de las conclusiones a obtener en el análisis.

4. Resultados

Realizamos el análisis de los resultados obtenidos para cada uno de los productos por separado, por motivos de coherencia, dado que representan categorías bien diferenciadas entre sí. Estudiamos la evolución del tamaño del surtido, así como su composición, para observar el peso relativo de la marca de distribuidor en el período comprendido entre octubre de 2009 y octubre de 2014, y en los diferentes formatos comerciales analizados. Diferenciamos por tanto entre marcas de distribuidor (MdD) y marcas nacionales o de fabricante (MF).

4.1. Yogur (productos habituales)

La evolución del tamaño del surtido del yogur en España (como representante de la categoría de alimentos básicos) puede verse en la tabla 1. El surtido (semanal) medio del período fue de 180,21 referencias, desde las 286,93 de los grandes hipermercados, hasta los 113,61 de los supermercados pequeños. El tamaño del surtido apenas ha crecido durante este período en los distintos formatos comerciales, con una media de un 0,2%. Es en los hipermercados grandes donde más ha crecido, con un incremento del 3,7%, mientras que en los supermercados pequeños ha tenido un retroceso del 13,1%.

TABLA 1
Evolución del tamaño del surtido^a de yogur y su composición en España (2009-2014)

	2009-10	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14	Media Anual	Var. período
Híper grande	273,32	279,52	305,02	293,44	283,35	286,93	3,7%
Híper pequeño	203,41	198,32	191,34	211,27	207,10	202,29	1,8%
Súper grande	144,13	138,27	145,14	148,97	148,89	145,08	3,3%
Súper mediano	149,92	149,67	162,95	154,13	149,08	153,15	-0,6%
Súper pequeño	122,30	116,10	115,58	107,80	106,25	113,61	-13,1%
Todos los formatos	178,62	176,38	184,01	183,12	178,93	180,21	0,2%

^aNº medio semanal de SKUs

Por lo que respecta a la composición del surtido, el peso medio relativo de la marca de distribuidor se situó en un 32%. No se observan grandes variaciones, tal y como puede apreciarse en la tabla 2. Sí se observan, sin embargo, importantes diferencias entre formatos comerciales; así, por ejemplo, en 2014 la media de las marcas de distribuidor en los hipermercados era de un 28%, mientras que en los supermercados estaba en torno al 40%.

¿HA AUMENTADO EL PESO DE LA MARCA DE DISTRIBUIDOR EN LOS SURTIDOS DE LOS MINORISTAS.....

TABLA 2
Evolución del peso relativo (%) de la MdD en el surtido de yogur

	2009-10	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14	Var. período
Híper grande	27%	27%	27%	28%	28%	3,4%
Híper pequeño	26%	26%	25%	29%	28%	9,6%
Súper grande	36%	37%	37%	39%	40%	10,6%
Súper mediano	36%	35%	38%	41%	41%	13,6%
Súper pequeño	42%	35%	35%	37%	38%	-9,9%
Todos los formatos	33%	32%	32%	35%	35%	4,8%

Con objeto de confirmar, estadísticamente, si existen diferencias significativas en la evolución del peso relativo que la MdD (y, por extensión las marcas nacionales) tiene en los surtidos analizados, hemos desarrollado un ANOVA para medidas repetidas en cada una de las categorías analizadas. Para ello se han utilizado los porcentajes semanales para cada formato, de modo que se ha estimado el estadístico F para el conjunto de los cinco formatos dentro de cada categoría. De este modo, la significatividad de dicho estadístico nos va a indicar si la participación de la MdD/marcas nacionales en el surtido de la categoría (para el conjunto de formatos) ha variado de manera significativa entre el período octubre 2009-octubre 2014. Los contrastes estadísticos se han realizado en SPSS 15.0.

La tabla 3 muestra el contraste ANOVA para medidas repetidas para la categoría yogur.

TABLA 3
Contraste ANOVA para medidas repetidas (variable dependiente: peso relativo de MdD) en la categoría yogur

Pruebas de efectos intra-sujetos.

Medida: Porcentaje_MdD

Fuente		Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Significación	Eta al cuadrado parcial	Parámetro de no centralidad	Potencia observada ^a
Cuota_MdD	Esfericidad asumida	,061	59	,001	1,442	,030	,265	85,101	,999
	Greenhouse-Geisser	,061	1,919	,032	1,442	,293	,265	2,768	,220
	Huynh-Feldt	,061	3,649	,017	1,442	,270	,265	5,263	,327
	Límite-inferior	,061	1,000	,061	1,442	,296	,265	1,442	,155
Error(Cuota_MdD)	Esfericidad asumida	,170	236	,001					
	Greenhouse-Geisser	,170	7,675	,022					
	Huynh-Feldt	,170	14,595	,012					
	Límite-inferior	,170	4,000	,042					

a. Calculado con alfa = ,05

Como podemos observar en la tabla 3, el valor del estadístico F (Huynh-Feldt²) no es significativo ($p=0,270$), lo que sugiere que no existen diferencias significativas en la evolución semanal de la cuota de participación de la MdD (y, por tanto, tampoco en la cuota de participación de las marcas nacionales) en los surtidos de yogur del conjunto de distribuidores alimentarios (todos los formatos) en España entre octubre de 2009 y octubre de 2014.

4.2. Pan de molde (productos nicho)

El pan de molde vio producirse un fuerte incremento del tamaño medio del surtido en todos los formatos comerciales durante 2012, para volver a descender y recuperar en 2014 unos niveles ligeramente superiores a los de 2009 (tabla 4). Donde más aumenta es en hipermercados de hasta 5.000m² (10,5%) y en supermercados medianos (7,7%). El tamaño medio semanal se sitúa en 37,03 referencias en el período considerado.

² Se utiliza la significatividad del estadístico de mayor potencia observada. Para mayor detalle acerca de la estimación del ANOVA de medidas repetidas, contactar con el primer autor de este trabajo

TABLA 4
Evolución del tamaño del surtido^a de pan de molde y su composición en España (2009-2014)

	2009-10	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14	Media Anual	Var. período
Híper grande	54,80	56,28	73,05	58,45	54,61	59,44	-0,3%
Híper pequeño	38,01	37,88	44,91	44,65	42,01	41,49	10,5%
Súper grande	26,90	24,79	37,77	31,13	27,52	29,62	2,3%
Súper mediano	26,40	27,25	37,62	31,13	28,44	30,17	7,7%
Súper pequeño	21,61	22,64	30,86	25,49	21,47	24,41	-0,6%
Todos los formatos	33,54	33,77	44,84	38,17	34,81	37,03	3,8%

^a N° medio semanal de SKUs

La proporción media de marcas de distribuidor se sitúa en un 23% del total del surtido, decreciendo en todos los formatos comerciales, excepto en los supermercados grandes, donde su peso relativo creció un 24,6%, llegando al 39% de la composición del surtido (tabla 5). En los demás formatos comerciales, la marca de distribuidor se mueve entre el 20% y el 25%.

TABLA 5
Evolución del peso relativo (%) de la MdD en el surtido de pan de molde

	2009-10	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14	Var. período
Híper grande	23%	23%	18%	21%	22%	-4,1%
Híper pequeño	20%	21%	17%	21%	20%	-1,6%
Súper grande	31%	33%	23%	31%	39%	24,6%
Súper mediano	26%	25%	19%	31%	24%	-5,1%
Súper pequeño	27%	26%	19%	22%	25%	-9,1%
Todos los formatos	26%	25%	19%	25%	26%	2,1%

Al igual que en el caso del yogur, hemos estimado un análisis de la varianza para medidas repetidas para analizar la significatividad estadística de la evolución del peso relativo de la MdD en los surtidos de pan de molde en nuestro país. Los resultados se muestran en la tabla 6.

TABLA 6
Contraste ANOVA para medidas repetidas (variable dependiente: peso relativo de MdD) en la categoría

Pruebas de efectos intra-sujetos.

Medida: Porcentaje_MdD

Fuente		Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Significación	Eta al cuadrado parcial	Parámetro de no centralidad	Potencia observada ^a
Cuota_MdD	Esfericidad asumida	,357	59	,006	12,347	,000	,755	728,490	1,000
	Greenhouse-Geisser	,357	1,571	,227	12,347	,008	,755	19,396	,908
	Huynh-Feldt	,357	2,410	,148	12,347	,002	,755	29,758	,983
	Límite-inferior	,357	1,000	,357	12,347	,025	,755	12,347	,748
Error(Cuota_MdD)	Esfericidad asumida	,116	236	,000					
	Greenhouse-Geisser	,116	6,284	,018					
	Huynh-Feldt	,116	9,640	,012					
	Límite-inferior	,116	4,000	,029					

a. Calculado con alfa = ,05

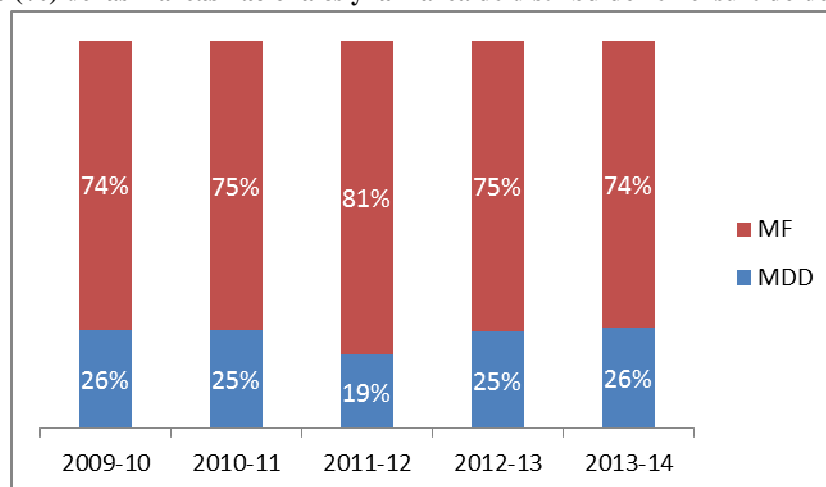
pan de molde

La tabla 6 muestra la significatividad (12,347; $p=0,002$) del valor del estadístico F (Huynh-Feldt), lo que sugiere que, durante los cinco años de evolución de la crisis económica, se ha producido un cambio significativo en la cuota semanal de participación de la MdD (y de las marcas nacionales) en los surtidos de pan de molde del conjunto de distribuidores alimentarios (todos los formatos) en España. En particular, la figura 1 muestra la evolución del peso relativo de las marcas de distribuidor de pan de molde, así como de las nacionales, para el conjunto de formatos comerciales.

¿HA AUMENTADO EL PESO DE LA MARCA DE DISTRIBUIDOR EN LOS SURTIDOS DE LOS MINORISTAS.....

FIGURA 1

Peso relativo (%) de las marcas nacionales y la marca de distribuidor en el surtido de pan de molde



4.3. Papel higiénico (productos potenciadores de variedad)

El crecimiento del surtido de papel higiénico es realmente significativo, con una media de un 33,8% (tabla 7). Ha crecido, además, en todos los formatos comerciales considerados, especialmente en los hipermercados, con incrementos próximos al 45% (43,9% en hipermercados grandes, y 46,7% en hipermercados pequeños).

TABLA 7
Evolución del tamaño del surtido^a de papel higiénico y su composición en España (2009-2014)

	2009-10	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14	Media Anual	Var. período
Híper grande	30,06	34,44	40,12	40,85	43,25	37,74	43,9%
Híper pequeño	20,02	21,53	21,65	27,53	29,37	24,02	46,7%
Súper grande	12,59	13,29	14,43	14,20	14,44	13,79	14,7%
Súper mediano	10,64	11,07	11,95	11,68	12,01	11,47	12,9%
Súper pequeño	7,46	7,79	8,78	8,54	9,03	8,32	21,0%
Todos los formatos	16,15	17,62	19,39	20,56	21,62	19,07	33,8%

^a N° medio semanal de SKUs

Es precisamente en los hipermercados donde la marca de distribuidor ha sufrido una mayor reducción en términos relativos, de casi un 20% (tabla 8). Este menor peso relativo de la marca de distribuidor se debe a la inclusión de un mayor número de referencias de marcas nacionales o de fabricante, y al hecho de que la marca de distribuidor apenas ha crecido tampoco en términos absolutos en ninguno de los formatos comerciales.

TABLA 8
Evolución del peso relativo (%) de la MdD en el surtido de papel higiénico

	2009-10	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14	Var. período
Híper grande	41%	38%	36%	35%	33%	-19,8%
Híper pequeño	44%	41%	40%	38%	36%	-19,9%
Súper grande	53%	51%	54%	55%	52%	-1,5%
Súper mediano	51%	53%	56%	56%	52%	1,8%
Súper pequeño	60%	58%	59%	57%	53%	-11,3%
Todos los formatos	50%	48%	49%	48%	45%	-9,5%

La tabla 9 recoge el resultado del análisis de la varianza para medidas repetidas para las cifras de evolución del peso relativo de la MdD en los surtidos de papel higiénico en España.

TABLA 9
Contraste ANOVA para medidas repetidas (variable dependiente: peso relativo de MdD) en la categoría
papel higiénico

Pruebas de efectos intra-sujetos.

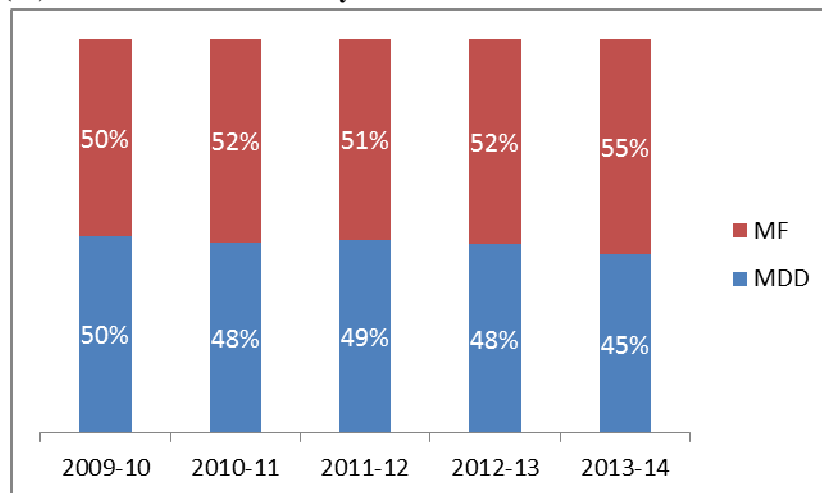
Medida: Porcentaje_MdD

Fuente		Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Significación	Eta al cuadrado parcial	Parámetro de no centralidad	Potencia observada ^a
Cuota_MdD	Esfericidad asumida	,107	59	,002	3,368	,000	,457	198,722	1,000
	Greenhouse-Geisser	,107	1,588	,067	3,368	,106	,457	5,349	,401
	Huynh-Feldt	,107	2,463	,043	3,368	,070	,457	8,296	,539
	Límite-inferior	,107	1,000	,107	3,368	,140	,457	3,368	,293
Error(Cuota_MdD)	Esfericidad asumida	,127	236	,001					
	Greenhouse-Geisser	,127	6,352	,020					
	Huynh-Feldt	,127	9,852	,013					
	Límite-inferior	,127	4,000	,032					

a. Calculado con alfa = ,05

Los resultados muestran la significatividad del estadístico F (3,368; $p=0,070$), lo que sugiere que el peso de la MdD en los surtidos de papel higiénico en los establecimientos minoristas de nuestro país entre 2009 y 2014 ha variado de manera significativa. Dicha evolución (marcas de distribuidor y marcas nacionales) puede verse en la figura 2.

FIGURA 2
Peso relativo (%) de las marcas nacionales y la marca de distribuidor en el surtido de papel higiénico



4.4. Detergente de máquina en polvo (productos de relleno)

En el caso del detergente, la disminución del tamaño del surtido ha sido generalizada (tabla 10), con una media del 26,2% entre formatos, con especial incidencia en los supermercados pequeños (35,5%).

TABLA 10
Evolución del tamaño del surtido^a de detergente de máquina en polvo y su composición en España (2009-2014)

	2009-10	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14	Media Anual	Var. período
Híper grande	39,51	35,68	33,88	29,36	29,06	33,50	-26,4%
Híper pequeño	26,75	22,29	18,35	21,55	21,04	22,00	-21,3%
Súper grande	17,12	14,93	13,81	13,48	13,02	14,47	-23,9%
Súper mediano	15,23	13,78	12,72	11,15	10,67	12,71	-29,9%
Súper pequeño	10,65	10,01	9,33	7,85	6,87	8,94	-35,5%
Todos los formatos	21,85	19,34	17,62	16,68	16,13	18,32	-26,2%

^aNº medio semanal de SKUs

¿HA AUMENTADO EL PESO DE LA MARCA DE DISTRIBUIDOR EN LOS SURTIDOS DE LOS MINORISTAS.....

En cuanto al peso relativo de la marca de distribuidor (tabla 11) ha crecido en todos los formatos comerciales analizados, principalmente en los supermercados de tamaño mediano, con un incremento del 18,7%, si bien ha perdido referencias en valor absoluto en todos los formatos, con cifras próximas al 20%.

TABLA 11
Evolución del peso relativo (%) de la MdD en el surtido de detergente de máquina en polvo

	2009-10	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14	Var. período
Híper grande	24%	22%	23%	22%	24%	2,6%
Híper pequeño	25%	25%	22%	24%	26%	4,2%
Súper grande	32%	33%	33%	33%	36%	12,1%
Súper mediano	26%	27%	28%	31%	31%	18,7%
Súper pequeño	28%	27%	26%	29%	32%	11,9%
Todos los formatos	27%	27%	26%	28%	30%	10,2%

La tabla 12 muestra los resultados del contraste ANOVA de medidas repetidas para los porcentajes semanales de participación de la MdD en los surtidos de detergente de máquina en polvo para los cinco formatos considerados.

TABLA 12
Contraste ANOVA para medidas repetidas (variable dependiente: peso relativo de MdD) en la categoría

Pruebas de efectos intra-sujetos.

Medida: Porcentaje_MdD

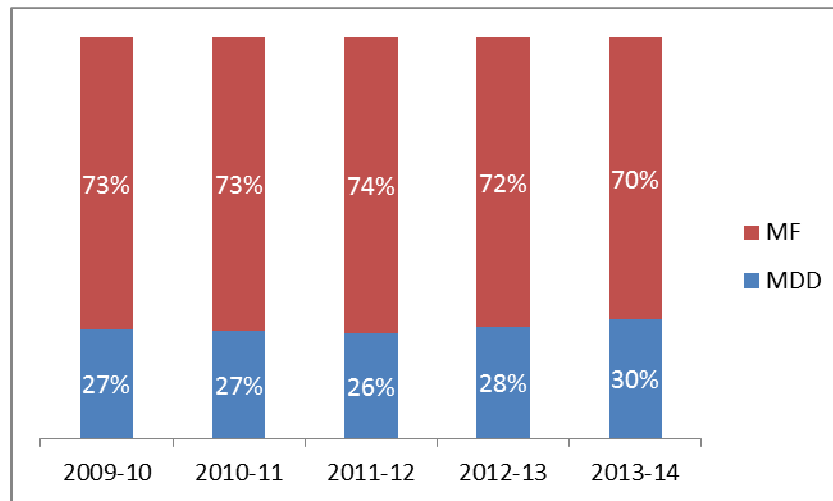
Fuente		Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Significación	Eta al cuadrado parcial	Parámetro de no centralidad	Potencia observada ^a
Cuota_MdD	Esfericidad asumida	,054	59	,001	3,850	,000	,490	227,130	1,000
	Greenhouse-Geisser	,054	2,924	,018	3,850	,040	,490	11,256	,665
	Huynh-Feldt	,054	11,726	,005	3,850	,000	,490	45,139	,994
	Límite-inferior	,054	1,000	,054	3,850	,121	,490	3,850	,326
Error(Cuota_MdD)	Esfericidad asumida	,056	236	,000					
	Greenhouse-Geisser	,056	11,695	,005					
	Huynh-Feldt	,056	46,902	,001					
	Límite-inferior	,056	4,000	,014					

a. Calculado con alfa = ,05

detergente de máquina en polvo

Al igual que en el caso del pan de molde y el papel higiénico, los resultados muestran la significatividad del estadístico $F(3,850; p=0,000)$, lo que sugiere que el peso de la MdD en los surtidos de detergente de máquina en polvo en los establecimientos minoristas de nuestro país entre 2009 y 2014 ha variado de manera significativa. Dicha evolución (marcas de distribuidor y marcas nacionales) puede verse en la figura 3.

FIGURA 3
Peso relativo (%) de las marcas nacionales y la marca de distribuidor en el surtido de detergente



La tabla 13 muestra el resumen de los valores medios del surtido para cada categoría de producto y formato comercial, tanto para marcas de distribuidor, como para marcas nacionales, recogiendo además las variaciones en el conjunto del período objeto de estudio.

TABLA 13
Tamaño medio anual^a y composición del surtido (%). Variación porcentual (2009-2014)

	YOGURT		PAN MOLDE		P. HIGIÉNICO		DETERGENTE	
	Media	Var. período	Media	Var. período	Media	Var. período	Media	Var. período
Híper grande	286,93	3,7%	59,44	-0,3%	37,74	43,9%	33,50	-26,4%
<i>MdD</i>	78,61	7,2%	12,62	-4,4%	13,76	15,4%	7,74	-24,5%
<i>MF</i>	208,32	2,4%	46,82	0,9%	23,99	64,0%	25,76	-27,0%
Híper pequeño	202,29	1,8%	41,49	10,5%	24,02	46,7%	22,00	-21,3%
<i>MdD</i>	54,17	11,6%	8,21	8,7%	9,42	17,6%	5,37	-18,0%
<i>MF</i>	148,12	-1,6%	33,29	11,0%	14,60	69,9%	16,63	-22,4%
Súper grande	145,08	3,3%	29,62	2,3%	13,79	14,7%	14,47	-23,9%
<i>MdD</i>	54,87	14,3%	9,07	27,5%	7,32	13,0%	4,82	-14,8%
<i>MF</i>	90,21	-2,9%	20,55	-9,1%	6,47	16,6%	9,65	-28,3%
Súper mediano	153,15	-0,6%	30,17	7,7%	11,47	12,9%	12,71	-29,9%
<i>MdD</i>	58,88	12,9%	7,42	2,2%	6,17	14,9%	3,60	-16,8%
<i>MF</i>	94,27	-8,2%	22,75	9,6%	5,30	10,8%	9,11	-34,6%
Súper pequeño	113,61	-13,1%	24,41	-0,6%	8,32	21,0%	8,94	-35,5%
<i>MdD</i>	42,60	-21,7%	5,70	-9,6%	4,76	7,4%	2,51	-27,8%
<i>MF</i>	71,01	-6,9%	18,72	2,7%	3,56	41,3%	6,43	-38,5%
TOTAL	180,21	0,2%	37,03	3,8%	19,07	33,8%	18,32	-26,2%
<i>MdD</i>	57,82	5,2%	8,60	4,9%	8,28	14,5%	4,81	-20,4%
<i>MF</i>	122,39	-2,2%	28,43	3,4%	10,78	51,0%	13,52	-28,2%

5. Conclusiones

La crisis económica ha modificado los hábitos de compra de muchos consumidores, haciéndolos más sensibles al precio y modificando su conjunto de elección. En este contexto, los minoristas con base alimentaria han intentado reducir al mínimo el coste de la cesta de la compra, con objeto de adaptarse a unas circunstancias económicas del entorno desfavorables. En la búsqueda del menor coste posible, el surtido se configura como una de las herramientas fundamentales en la gestión minorista, de modo que la reducción del mismo se plantea como la primera medida lógica a tomar por parte de los responsables de los grupos de distribución.

¿HA AUMENTADO EL PESO DE LA MARCA DE DISTRIBUIDOR EN LOS SURTIDOS DE LOS MINORISTAS.....

Nuestros resultados sugieren, sin embargo, que la reducción del surtido no se ha producido de manera generalizada; es más, en algunos grupos de categorías de producto lo que se ha producido es un incremento. En particular, en las categorías tipo nicho (pan de molde) y las potenciadoras de variedad (papel higiénico) lo que se ha producido es un incremento significativo (3,8% y 33,8% de variación media entre los años 2009-2014, respectivamente) del tamaño medio del surtido en el período de crisis económica. En las categorías habituales (yogur), el tamaño del surtido se ha mantenido prácticamente constante (incremento del 0,2% en el período analizado). Únicamente en las categorías de relleno (detergente de máquina en polvo), se ha producido un descenso significativo en el tamaño del surtido (28,2% de media en el período analizado). La primera conclusión que parece extraerse es que los minoristas no han “ayudado” a que el coste de la cesta de la compra se reduzca, al menos en lo que a los costes de mantenimiento de stock se refiere. Es decir, en contra de la percepción generalizada de los consumidores españoles de que se ha producido una importante disminución del tamaño medio del surtido de los minoristas de distribución alimentaria en estos años de crisis, los datos ponen de manifiesto que esto no es así, y que el tamaño medio de los surtidos ha tenido un comportamiento diferente según las categorías de productos, con una tendencia incluso al alza. Así, el único grupo de categorías de producto en el que el tamaño del surtido se ha visto reducido ha sido, precisamente, aquel adquirido por un menor número de individuos y de manera poco frecuente (productos de relleno). En productos adquiridos por la mayoría de hogares y de manera muy frecuente (productos habituales), el surtido se ha mantenido constante, mientras que en el resto de categorías el tamaño ha aumentado (especialmente en los productos adquiridos de manera poco frecuente pero por la gran mayoría de hogares (productos potenciadores de variedad como el papel higiénico). Desde luego, si los minoristas hubieran querido reducir el coste de la cesta de la compra reduciendo el número (excesivo) de referencias ofertadas en los lineales de los establecimientos, lo normal hubiera sido reducir el tamaño de los surtidos de las categorías que más hogares adquieren y de manera más frecuente (los más presentes, por tanto, en la cesta de la compra), y no hacerlo, precisamente, en las categorías que los consumidores menos adquieren y de manera menos frecuente.

En relación al porcentaje de referencias que supone la MdD en los surtidos, los resultados analizados señalan una participación diferente según la categoría analizada. En este sentido, el peso relativo de la marca propia en los surtidos varía del 26% (año 2014) en el caso del pan de molde, al 45% en el caso del papel higiénico. En el yogur, la cuota que supone la marca propia es de, aproximadamente, del 35%. Cabe señalar que únicamente en el caso del papel higiénico se ha producido un ligero retroceso del peso de la MdD en el surtido de la categoría, dado que en 2014 dicho peso era del 45%, frente al 50% en el año 2009. Este descenso se deba, probablemente, a que los distribuidores han logrado “saturar” lo suficientemente la categoría, de modo que han podido reducir ligeramente el nivel de referencias propias en la misma sin erosionar las ventas de su marca. Hay que tener en cuenta que el papel higiénico es la categoría de producto en la que las ventas de la MdD en España son mayores. Así, y según datos de *IRI Worldwide*, el 83% de cuota de mercado lo posee la MdD, siendo la primera marca de fabricante *Scottex* con un 11%, seguida de *Colhogar* (2,5%), *Foxy* (1,5%) y *Renova* (1,3%). A partir de ahí existen solo otras cuatro marcas más que tienen algo de cuota de mercado (siempre menor del 0,4%). En cualquier caso, y si tenemos en cuenta la evolución del peso de la MdD con la evolución del tamaño de los surtidos, anteriormente comentada, podemos observar como en las categorías en las que el tamaño del surtido ha aumentado (pan de molde y papel higiénico) o se ha mantenido prácticamente constante, la participación de la marca de distribuidor se ha mantenido relativamente constante, en porcentajes cercanos o superiores al 30% (45% en el caso del papel higiénico). Curiosamente, la única categoría que ha reducido el tamaño de sus surtidos (detergente de máquina en polvo) ha visto incrementarse la participación de la marca propia en esos surtidos más pequeños. Podemos concluir, por tanto, que la presencia de las marcas propias en los lineales de los establecimientos se ha visto, de manera general, incrementada, es decir, al final del período de crisis económica nos encontramos con surtidos más grandes (especialmente en los productos comprados de manera más frecuente y por mayor número de individuos) con más MdD. Si tenemos en cuenta que existe una relación directa entre el número de referencias en el lineal y el volumen de ventas (con la consideración de las características propias de la categoría y de la existencia de umbrales máximos; véase Gázquez-Abad y Martínez-López, 2014), en este resultado tenemos una de las posibles razones

que se esconden detrás del incremento de las ventas de la MdD: la mayor presencia de estas marcas en surtidos que dejan menos espacio para el resto de marcas.

Los resultados obtenidos permiten extraer conclusiones ciertamente relevantes para la gestión del surtido y de su marca propia por parte de los minoristas. En este sentido, parece que los minoristas han visto en la crisis económica una oportunidad para impulsar sus marcas de distribuidor, como parte de una estrategia de búsqueda de rentabilidad al reducir costes y atender la demanda de los consumidores, más preocupados por el precio. Con este objetivo, parece que los minoristas han dado mayor protagonismo a sus marcas propias en sus surtidos, bien alargando los surtidos con referencias propias o bien manteniendo las que ya tenían en surtidos más reducidos y con menor número de referencias. Nuestra recomendación a los minoristas es buscar un surtido equilibrado entre marcas de distribuidor y de fabricante que permita satisfacer las necesidades específicas de su clientela. Las marcas de distribuidor deben ir acompañadas de determinadas marcas de prestigio que muchos consumidores consideran básicas en su cesta de la compra. Lo contrario puede provocar problemas en la imagen del establecimiento y, por extensión, en la lealtad al mismo³.

Por otro lado, en las circunstancias actuales, un incremento de la marca de distribuidor debería venir acompañado de la aportación de valor añadido para los consumidores, que pueda ser claramente percibido por estos. Ya no se trata exclusivamente de ofrecer un precio inferior, sino de aportar además otras ventajas competitivas, acompañada de una inversión en comunicación que permita alcanzar una mayor notoriedad y generar confianza y garantía de calidad en los consumidores, lo que debería repercutir en una mayor fidelización hacia el minorista. De hecho, los precios de las marcas de distribuidor pueden aumentar conforme aumenta su nivel de notoriedad y su grado de penetración. En determinados productos se observa que conforme aumenta la penetración de la marca de distribución se reduce el diferencial de precios con las marcas de fabricante. En la actualidad muchas marcas de distribuidor ofrecen una calidad que compite con las de fabricante, generando incluso preferencia en los consumidores. En cualquier caso, y a pesar de que la notoriedad de marca continua siendo importante para que los consumidores puedan establecer vínculos, si exceptuamos determinados casos muy concretos, creemos que esta batalla sigue siendo ganada por las marcas de fabricante.

6. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Como cualquier investigación, este trabajo no está exento de limitaciones. La primera deriva de la representatividad de los cuatro productos con respecto a sus categorías. Si bien la clasificación de Dhar et al. (2001), que responde a la relación penetración/frecuencia, está ampliamente respaldada por la literatura, en futuros trabajos sería conveniente analizar más productos de cada una de las categorías, para comprobar si los resultados son similares y extrapolables, por tanto, al conjunto de productos representados en cada una de ellas. Incluso, podría ser interesante utilizar otras diferenciaciones de categorías de producto, como e.g., el criterio utilitario/hedónico, si bien este aspecto podría limitar la utilización del formato supermercado (sobre todo los de pequeño tamaño) dado el mayor carácter utilitario de la compra en este formato. Finalmente, sería también apropiado analizar la evolución del tamaño y la estructura del surtido en otros países en los que el cambio en los hábitos de compra y las consecuencias de la crisis económica no hayan sido tan acentuados como en España. Esto nos permitiría conocer si el éxito de la MdD es, realmente o no, consecuencia de la situación económica de algunas de las economías europeas.

Referencias bibliográficas

- AILAWADI, K., Y KELLER, K. (2004): "Understanding retail branding: Conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80 (4), pp. 331-342.
- AMROUCHE, N., Y ZACCOUR, G. (2007): "Shelf-space allocation of national and private brands". *European Journal of Operational Research*, 180, pp. 648-663.
- BAKER, J., PARASURAMAN, A., GREWAL, D. Y VOSS, G.B. (2002): "The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions". *Journal of Marketing*, 66 (2), pp. 120-141.

³ La reciente estrategia de muchos *discounters* de contar con la marca líder en muchas de las categorías de producto que ofrecen parece respaldar esta afirmación

¿HA AUMENTADO EL PESO DE LA MARCA DE DISTRIBUIDOR EN LOS SURTIDOS DE LOS MINORISTAS.....

- BALTAS, G., Y ARGOUSLIDIS, C. (2007): "Consumer characteristics and demand for store brand". *International Journal of Retail and Distribution Management*, 3 (5), pp. 328-341.
- BANKER, S. (2009): "Walmart's 'win-play-show' assortment strategy", *Logistic view point*, July 23rd: <http://logisticsviewpoints.com/2009/07/23/walmarts-win-play-show-assortment-strategy>
- BELL, D.R., HO, T.H. Y TANG, C.S. (1998): "Determining where to shop: fixed and variable costs of shopping". *Journal of Marketing Research*, 35 (3), pp. 352-369.
- BERGER, J., DRAGANSKA, M. Y SIMONSON, I. (2007): "The Influence of Variety on Brand Perceptions, Choice, and Experience," *Marketing Science*, 26, pp. 460-72.
- BRONIARCZYK, S.M. Y HOYER, W.D. (2005): "Retail Assortment: More ≠ Better". *Retailing in the 21st Century*. Eds. Krafft and Mantrala, Springer Publishing, pp. 225-238.
- BRONIARCZYK, S.M.; HOYER, W.D. Y MCALISTER, L. (1998): "Consumers' perceptions of the assortment offered in a grocery category: The impact of item reduction". *Journal of Marketing Research*, 35 (2), pp. 166-176.
- BROWN, N. J.; READ, D. Y SUMMERS, B. (2003): "The Lure of Choice". *Journal of Behavioral Decision Making*, 16, pp. 297-308.
- BRUEL, O. Y SAINT CRICQ J. (1975): "Merchandising". España: Ediciones Pirámide.
- CHERNEV, A. (2003a): "Product assortment and individual decision processes". *Journal of Personality and Social Psychology*, 85 (1), pp. 151-162.
- CHERNEV, A. (2003b): "When more is less and less is more: The role of ideal point availability and assortment in consumer choice". *Journal of Consumer Research*, 30 (2), pp. 170-183.
- CRISOL, S. M. Y SEALEY, P. (2000): "Simplicity Marketing: End Brand Complexity, Clutter, and Confusion". The Free Press, New York.
- DHAR SANJAY, HOCH, S.J. Y KUMAR, N. (2001): "Effective Category Management Depends on the Role of the Category", *Journal of Retailing*, 77 (2), pp. 165-84.
- ESADE BRAND INSTITUTE (2014): "Surtido en el sector del Gran Consumo en España". http://itemsweb.esade.edu/wi/Prensa/Resumen%20Ejecutivo%20ESTUDIO%20Surtido%20ESADE_prensa_v151214_sin%20ECL.PDF
- GARRETSON, J. A., FISHER, D., Y BURTON, S. (2002): "Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: Similarities and differences". *Journal of Retailing*, 78 (2), pp. 91-99.
- GÁZQUEZ-ABAD, J.C. Y MARTÍNEZ-LÓPEZ, F.J. (2014). "Estimation of product category sales' responsiveness to assortment size", in J.C. Gázquez-Abad, F.J. Martínez-López, I. Esteban-Millat y J.A. Mondéjar-Jiménez (Eds.) (2014). *National Brands and Private Labels in Retailing, First International Symposium NB&PL*, Springer Proceedings in Business and Economics, Springer, Switzerland, 3-16.
- GÁZQUEZ-ABAD, J.C., MARTÍNEZ-LÓPEZ, F.J., MONDÉJAR-JIMÉNEZ, J.A. Y ESTEBAN-MILLAT, I. (2015): "Mixed assortments vs. Store brand-only assortments: the impact of assortment composition and consumer characteristics on store loyalty", *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC*, 19 (1), 24-45.
- GIMÉNEZ, E. & VILA, E. (2012). "Gestionar la complejidad del surtido en España", Bain & Company and Symphony IRI Group: <http://static.presspeople.com/attachment/192269d52a1b4a9584c4001ed3bc00>
- GRUEN, T.W. Y SHAH, R.H. (2000): "Determinants and outcomes of plan objectivity and implementation in category management relationships". *Journal of Retailing*, 76 (4), pp. 483-510.
- HOCH, S., BRADLOW, E.T. Y WANSINK, B. (1999): "The Variety of an Assortment". *Marketing Science*, 18 (4), pp. 527-546.
- KAHN, B.E. Y WANSINK, B. (2004): "The influence of assortment structure on perceived variety and consumption quantities". *Journal of Consumer Research*, 30 (4), pp. 519-533.
- KÖK, G., FISHER, M. L. Y VAIDYANATHAN, R. (2009): "Assortment Planning: Review of Literature and Industry Practice". *Retail Supply Chain Management. International Series in Operations Research & Management Science*, Volume 122, pp. 99-153.
- LAMEY, L., DELEERSNYDER, B., STEENKAMP, J-B., Y DEKIMPE, M. (2012): "The effect of business-cycle fluctuations on private-label share: What has marketing conduct got to do with it?" *Journal of Marketing*, 76, pp. 1-19.
- LEVY, M. Y B. WEITZ (2004): "Retailing Management", 5th ed., Boston: McGrawHill.
- MANTRALA, M.K., LEVY, M., KAHN, B.E., FOX, E.J., GAIDAREV, P., DANKWORTH, B. Y SHAH, D. (2009): "Why is assortment planning so difficult for retailers? A framework and research agenda". *Journal of Retailing*, 85 (1), pp. 71-83.
- MONTOYA, A. (2003): "Conceptos modernos de administración de compras: una visión de las negociaciones entre proveedores y compradores". Bogotá: Editorial Norma.
- NIELSEN (2014): "Nielsen Global Survey. Spain". World Tour by Salon International de l'Agroalimentaire (SIAL)". <http://www.sialparis.com/>
- OLBRICH, R., Y GREWE, G. (2013): "Proliferation of private labels in the groceries sector: The impact on category performance". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, pp. 147-153.

- OPPEWAL, H. Y KOELEMEEIJER, K. (2005): "More choice is better: Effects of assortment size and composition on assortment evaluation". *International Journal of Research in Marketing*, 22 (1), pp. 45-60.
- PAN, Y. Y ZINKHAN, G.M. (2006): "Determinants of retail patronage: a meta-analytical perspective". *Journal of Retailing*, 82 (3), pp. 229-243.
- PENG, L. (2008): "Assortment factors and category performance: an empirical investigation of Australian organic retailing". Doctoral Thesis. The University of New South Wales, Sydney, Australia.
- RATNER, R.K. Y KAHN, B.E. (2002): "The impact of private versus public consumption on variety-seeking behavior". *Journal of Consumer Research*, 29, pp. 246-257.
- RESEARCH AND MARKETS (2014): "Private Label Foods & Beverages in the U.S., 8th Edition." <http://www.marketresearch.com>
- SAURE, D.R. (2011): "Essays in Consumer Choice Driven Assortment Planning". Doctoral Dissertation. Columbia University.
- SIMON, H. A. (1997): "Administrative Behavior: a Study of Decision-Making Processes in Administrative Organizations". 4th Edition. Paperback.
- SLOOT, L.M. Y VERHOEF, P.C. (2008): "The impact of brand delisting on brand switching and store switching intentions". *Journal of Retailing*, 84 (3), pp. 281-296.
- VAN HERPEN, E. Y PIETERS, R. (2002): "The Influence of Expertise on Preferences For Assortment Variety; When Less Variety Is Better". *Advances in Consumer Research*, 29, pp. 438-439.
- WHITE, C. Y HOFFRAGE, U. (2009): "Testing the tyranny of too much choice against the allure of more choice". *Psychology & Marketing*, 26 (3), pp. 280-298.

LA HETEROGENEIDAD DE LOS CONSUMIDORES EN LA SATISFACCIÓN Y EL BOCA-OREJA EN COMERCIOS MINORISTAS¹

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

El dinamismo y la competitividad del comercio minorista hacen necesario seguir investigando sobre los procesos de segmentación. En el estudio de la satisfacción generalmente se asume que los consumidores son homogéneos, sin embargo, la heterogeneidad y las relaciones causales de sus antecedentes y consecuencias se pueden estudiar simultáneamente mediante un modelo de ecuaciones estructurales de mezclas finitas. Siguiendo esta metodología, abordamos el estudio de la formación de la satisfacción y el boca-oreja posterior incorporando un antecedente escasamente investigado: la innovación en marketing de la tienda. Así pues, analizamos las relaciones de la cadena “imagen e innovación de la tienda → satisfacción → conducta B-O” y cómo la heterogeneidad de los clientes produce variaciones en estas relaciones. A partir de una muestra de 820 sujetos que compraron en diferentes tipos de tiendas, los resultados muestran que se identifican tres segmentos entre los que difiere el efecto de las relaciones causales, mostrando mejor ajuste que en el caso de ignorar la heterogeneidad.

Palabras clave:

Satisfacción, innovación, imagen, boca-oreja, comercio minorista, segmentación latente, modelización estructural de mezclas finitas.

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

El estudio de los antecedentes y consecuencias de la satisfacción sigue teniendo interés fundamentalmente por la compleja relación entre la satisfacción y la lealtad (Kumar *et al.*, 2013) y por los desacuerdos conceptuales y empíricos que existen sobre las dimensiones de la lealtad (Bennett y Rundle-Thiele, 2004). Una de las dimensiones más reconocidas es la conducta boca-oreja (en adelante B-O), fenómeno de especial relevancia en la actualidad para la investigación y la gestión (Serra y Salvi, 2014). En esta línea de investigación, los antecedentes de la satisfacción con una tienda son múltiples y de diferente naturaleza (p.e. Gelbrich, 2011). Entre ellos cabe destacar la percepción que el cliente posee sobre diferentes aspectos de la tienda, como la imagen y la innovación. La imagen ha sido reconocida como un condicionante de las evaluaciones de los consumidores por su capacidad de reducir el riesgo de compra (Delgado *et al.*, 2014) y, concretamente, como un determinante de la satisfacción (e.g. Yoon *et al.*, 2014). Sin embargo, la innovación ha sido escasamente investigada, en particular la relacionada con las actividades y prácticas de marketing (Hristov y Reynolds, 2015). Aunque algunos trabajos sugieren que puede influir en la satisfacción (e.g. Beckeman y Olsson, 2011), todavía faltan evidencias empíricas que confirmen esta relación.

El estudio de las relaciones entre la satisfacción y otros constructos en el contexto minorista se ha abordado principalmente a partir de análisis de regresión (e.g. Walsh *et al.*, 2008) y de modelos de ecuaciones estructurales (e.g. Nettet *et al.*, 2011), asumiendo que los consumidores son homogéneos. Sin embargo, la literatura y la práctica empresarial reconocen la necesidad de segmentar y estudiar las diferencias entre clientes para mejorar las estrategias de marketing (Theodoridis y Chatzipanagiotou, 2009). La segmentación es hoy en día un tema de renovado interés (Becker *et al.*, 2013). El éxito de una correcta segmentación dependerá de los criterios y procedimientos empleados (Wedel y Kamakura, 2000). Respecto a los criterios, es compartido que la segmentación conductual es más rigurosa que la segmentación realizada a partir de criterios socio-demográficos o descriptivos (Angell *et al.*, 2012). En esta línea, la satisfacción y algunas dimensiones de la lealtad han sido variables importantes para identificar segmentos (e.g. Gilboa y Vilnai, 2012; Mortimer, 2013). Respecto a los procedimientos, las técnicas han ido evolucionando desde los métodos a priori, como el análisis cluster (e.g. Gilboa y Vilnai, 2012), hacia la modelización de la heterogeneidad no observada a partir de la metodología latente (Malhotra y Peterson, 2001). Aunque este enfoque permite identificar segmentos más atractivos, realistas y precisos (Lilien y Rangaswamy, 1998), ha sido escasamente aplicado en el contexto del comercio minorista (e.g. Cortiñas *et al.*, 2010; Grewal *et al.*, 2013; Fuentes *et al.*, 2014).

Siguiendo esta metodología, el presente trabajo pretende avanzar en el estudio de la satisfacción examinando el efecto que tiene la heterogeneidad en las relaciones entre sus antecedentes y consecuencias. Concretamente, nuestros objetivos son: 1) analizar las relaciones de la cadena “imagen e innovación de la tienda → satisfacción → conducta B-O”, considerando el carácter cognitivo y afectivo de la satisfacción (Lovelock y Wirtz, 1997) y las dimensiones acción y contenido del B-O (Gelbrich, 2011), y 2) estudiar cómo la heterogeneidad de los clientes produce variaciones en estas relaciones. Para ello, empleamos un modelo de ecuaciones estructurales de mezclas finitas que permite analizar simultáneamente las relaciones propuestas y la heterogeneidad no observada.

2. Marco conceptual e hipótesis

2.1. Satisfacción con la tienda

La satisfacción es un objetivo crucial para clientes y gestores de establecimientos minoristas y un concepto de gran interés en la investigación del consumidor (Cooil *et al.*, 2007). Su estudio se ha abordado fundamentalmente a partir de dos enfoques: satisfacción específica/acumulativa (Boulding *et al.*, 1993) y satisfacción cognitiva/afectiva (Oliver, 1997). Respecto al primer enfoque, aunque la satisfacción referida a una determinada experiencia ha sido un planteamiento muy compartido (e.g. Giese y Cote, 2000), en distribución minorista se considera que la satisfacción hace referencia a un conjunto de experiencias acumuladas (Jones y Suh, 2000).

Respecto al segundo enfoque, la satisfacción puede tener naturaleza cognitiva y/o afectiva. Cognitivamente, la teoría de la desconfirmación de expectativas es la de mayor aceptación en la literatura (Oliver, 1980), mientras que desde la óptica más afectiva, se considera que la satisfacción es un conjunto de respuestas afectivas (Giese y Cote, 2000). Otros autores defienden la convergencia de ambos enfoques. Por ejemplo, Lovelock y Wirtz (1997: 631) definen la satisfacción como el *sentimiento de placer o decepción de una persona que resulta de una experiencia de consumo cuando compara el resultado de un producto con sus expectativas*.

A la vista de estos enfoques, consideramos que la satisfacción con la tienda tiene carácter acumulativo y se explica mejor a partir de la evaluación cognitiva y afectiva del consumidor. En esta línea, existe una corriente de investigación centrada en el estudio de la relación entre la satisfacción cognitiva y afectiva. Por ejemplo, Oliver (2010) señala que la satisfacción cognitiva está precedida de un proceso afectivo. Existen evidencias empíricas en servicios que confirman la contribución que tienen las repuestas afectivas en la satisfacción (e.g. Westbrook y Oliver, 1991; Mattila y Ro, 2008). En general, los resultados revelan que los afectos positivos que provoca una experiencia de compra guardan una relación positiva y directa con la satisfacción (Wirtz *et al.*, 2000). En el contexto de la distribución minorista, Gelbrich (2011) revela que la felicidad que siente el cliente incrementa su satisfacción hacia la tienda, mientras que el sentimiento de pena la reduce. También Fuentes *et al.* (2014) confirman que la satisfacción cognitiva viene determinada en gran parte por la satisfacción afectiva. Por tanto, consideramos que en los establecimientos minoristas la satisfacción afectiva va a tener un efecto directo y positivo sobre la satisfacción cognitiva (Figura 1), formulando así la primera hipótesis:

H₁: La satisfacción afectiva del cliente con el establecimiento influye positivamente en la satisfacción cognitiva.

2.2. Imagen de la tienda

La imagen de la tienda es una herramienta estratégica clave para conseguir una ventaja competitiva (Delgado *et al.*, 2014) y está recibiendo en la actualidad una atención muy especial (Kumar *et al.*, 2014). Su estudio comienza en los años 50 y la literatura es muy extensa. En general, las definiciones apuntan hacia la forma en que es percibida la tienda por el consumidor (e.g. Martenson, 2007). La mayoría de autores se basa en la conceptualización clásica de Martineau (1958: 47) que la delimita como *“la forma en la que una tienda es definida en la mente del comprador, en parte por sus atributos funcionales y en parte por sus atributos psicológicos”*. La imagen es, por tanto, una combinación de atributos, reales o no, que los consumidores atribuyen a un establecimiento o la impresión o idea que tienen en su mente a partir de elementos tangibles e intangibles (Ailawadi y Keller, 2004). En esta línea, Jinfeng y Zhilong (2009) consideran que la imagen se basa en la percepción de las principales actividades de marketing de la tienda. Así pues, la imagen de la tienda refleja la identidad o la personalidad de una establecimiento (Chang y Tu, 2005).

La investigación académica ha reconocido diferentes variables que contribuyen en la formación de esa imagen. Algunos investigadores han recopilado una gran variedad de factores (e.g. Kumar *et al.*, 2014), siendo los más comunes la calidad del producto y de la tienda, la atmósfera, la disposición de productos, los servicios, la comodidad, el nivel de precios y el surtido (p.e. Imran *et al.*, 2013; Beneke *et al.*, 2015). Otros autores también consideran como determinantes de la imagen las emociones (e.g. Wakefield y Baker, 1998), la accesibilidad y ubicación (e.g. Ailawadi y Keller, 2004) o los programas de lealtad y medios de pago (e.g. Kumar *et al.*, 2014). A pesar de la abundante literatura, el estudio de la imagen de la tienda tiene ciertas inconsistencias conceptuales y empíricas ya que es un concepto subjetivo, centrado en el consumidor y totalmente dependiente del contexto (Burt *et al.*, 2007).

En la literatura es compartido que los consumidores eligen y evalúan una tienda confiando en la imagen que tienen de ella (Blackwell *et al.*, 2006). De hecho, se ha confirmado que la imagen de la tienda reduce el riesgo percibido asociado a la compra (e.g. Ailawadi y Keller, 2004; Delgado *et al.*, 2014). Numerosos trabajos reconocen que la imagen tiene un papel importante en la formación de la satisfacción (e.g. Theodoridis y Chatzipanagiotou, 2009; Roy y Ghosh,

2013; Yoon *et al.*, 2014) y en diferentes dimensiones de la lealtad como la frecuencia de visita, el gasto o la intención de compra (e.g. Martenson, 2007; Wu *et al.*, 2011). Uno de los trabajos más representativos sobre la causalidad entre la imagen, la satisfacción y la lealtad es el de Bloemer y De Ruyter (1998). Más recientemente, Thomas (2013) confirma que la satisfacción media la relación entre la imagen y la lealtad. Por tanto, consideramos que la imagen que el consumidor tiene de la tienda va a tener un efecto positivo y directo sobre la satisfacción, tanto en su vertiente cognitiva como afectiva (Figura 1), formulando así la siguiente hipótesis:

H₂: La imagen de la tienda influye positivamente en H_{2a}) la satisfacción cognitiva y en H_{2b}) la satisfacción afectiva.

2.3. Innovación en la tienda

En el ámbito del comercio minorista, la literatura sobre innovación es relativamente nueva y hasta la fecha se ha presentado de forma fragmentada (e.g. Wood *et al.*, 2008; Musso, 2010; Djellal *et al.*, 2013). A pesar de la intensa competencia y dinamismo de este sector, diversos autores critican la ausencia de conocimiento que existe todavía sobre las medidas de innovación (e.g. Adams *et al.*, 2008; Hristov y Reynolds, 2015). La innovación existe cuando así la percibe el consumidor, por lo que debe entenderse desde la óptica del mercado (Lagnevik *et al.*, 2003). En este ámbito, una línea de investigación novedosa sobre la innovación en el comercio minorista es la relacionada con las actividades y prácticas de marketing (Gil *et al.*, 2014). Los intentos por conceptualizar y clasificar este constructo son todavía escasos. Homburg *et al.* (2002) considera que la innovación en marketing se refiere al grado en adopción de nuevas ideas de merchandising o servicios, sin embargo, otros autores identifican otras dimensiones, desde la innovación más operativa (e.g. en productos, en precios, en envases, etc.) (e.g. Hristov y Reynolds, 2015) hasta la innovación más estratégica (e.g. Musso, 2010).

Algunas aportaciones sobre la innovación en marketing son meramente conceptuales y basadas en revisiones de la literatura. Por ejemplo, Ganesan *et al.* (2009) diferencian y discuten entre innovaciones en la oferta y en los procesos; Vernuccio *et al.* (2010) elaboran un marco conceptual sobre la influencia del marketing, la logística y la ética en la innovación de envases; Musso (2010) identifica tres grandes líneas de investigación, que son la innovación tecnológica, relacional y estructural; Grewal *et al.* (2011) realizan una revisión de las innovaciones en precios y promociones; y Hristov y Reynolds (2015) identifican la innovación en los formatos comerciales, desarrollo y envasado de productos, precios, promoción y logística. Otras aportaciones presentan investigaciones que en su mayoría son de carácter cualitativo y con enfoque empresarial. Por ejemplo, Reynolds *et al.* (2007) desarrollan entrevistas a gerentes de tiendas para conocer los cambios más relevantes de la distribución comercial; Beckeman y Olsson (2011) realizan entrevistas a minoristas para analizar las innovaciones en su relación con los proveedores y clientes; también Hristov y Reynolds (2015) estudian la percepción de los gerentes sobre las medidas de innovación. Por último, son muy escasas las investigaciones de carácter cuantitativo. Por ejemplo, Anselmsson y Johansson (2009) analizan en una muestra de hogares la relación entre las marcas del distribuidor y el grado de innovación de productos.

En resumen, el estudio de la innovación en el comercio minorista presenta retos importantes y áreas que demandan nuevas necesidades de información. Una de ellas es la contribución que tiene la innovación en marketing en los juicios de satisfacción. En esta línea, diversos autores coinciden en que el principal objetivo de la innovación es la creación de valor para el cliente, ya que de lo contrario supondría un gasto (e.g. Burt, 1989; Linder *et al.*, 2003; Beckeman y Olsson, 2011). También Ganesan *et al.* (2009) consideran que las innovaciones aumentan el valor porque permiten mejorar la oferta y reducir los precios. Gil *et al.* (2014) encuentran una relación significativa y directa entre la satisfacción con las tecnologías y la innovación de la tienda. Así pues, aunque son muy limitadas las evidencias empíricas sobre la relación innovación-satisfacción, entendemos que la percepción que tenga el consumidor sobre la innovación en prácticas de marketing de la tienda va a tener un efecto positivo sobre la satisfacción, tanto cognitiva como afectiva (Figura 1). Formulamos, por tanto, la siguiente hipótesis:

H₃: La percepción sobre la innovación en la tienda influye positivamente en H_{3a}) la satisfacción cognitiva y en H_{3b}) la satisfacción afectiva.

2.4. Conducta B-O

La conducta B-O es una de las dimensiones más relevantes y reconocidas de la literatura sobre lealtad (Carl, 2006). Aunque su estudio comenzó en la década de los 60, en los últimos años la investigación académica ha crecido notablemente y la industria del B-O se está convirtiendo en un sector clave para la práctica empresarial (WOMMA²). Una de las definiciones de B-O más representativas es la de Harrison-Walker (2001) quien destaca que se trata de una comunicación informal realizada por un sujeto no comercial. Más recientemente, Goyette *et al.* (2010: 9) hacen referencia al medio definiendo el B-O como una “comunicación informal y verbal entre personas sobre un producto o servicio a través de teléfono, email, lista de envío o cualquier forma de comunicación”. Por tanto, esta conducta también incluye el B-O online, fenómeno que está adquiriendo en la actualidad gran importancia (Aguilar *et al.*, 2014). Lo más destacado de esta conducta es que, al ser una comunicación entre consumidores, excluye la comunicación formal de clientes a empresas (e.g. quejas) y de empresas a clientes (e.g. promoción) (Mazzarol *et al.*, 2007), aunque sí incluye el buzz marketing³ (Carl, 2006). Además, el B-O es tanto un antecedente como una consecuencia de la evaluación de una experiencia, ya que los individuos buscan información antes de la compra para reducir el riesgo y después realizan B-O para por ejemplo reducir la disonancia cognitiva (Halstead, 2002; Flanagan *et al.*, 2014). Por último, el B-O transmite una información más real y creíble que la publicidad o promoción (Sen, 2008).

La literatura sobre el B-O no está exenta de algunos debates conceptuales y operativos. Conceptualmente, no existe consenso sobre si es una recomendación, simplemente un comentario o comentarios extremadamente positivos o negativos (e.g. Kumar *et al.*, 2013), por lo que puede surgir la confusión sobre si esta conducta es un componente de la lealtad (Sweeney *et al.*, 2012). A nivel operativo, existe gran variedad de formas de medir el B-O (p.e. Harrison-Walker, 2001; Halstead, 2002; Sweeney *et al.*, 2012). Una de las aportaciones más relevantes es la de Gelbrich (2011), quien diferencia entre acción y contenido del B-O. La acción es el grado en que los consumidores hablan positivamente o recomiendan (Swan y Oliver, 1989) y el contenido es el grado en que éstos hablan de las ventajas (Harrison-Walker, 2001). Siguiendo este enfoque, consideramos apropiado para nuestro contexto estudiar ambas dimensiones para recoger mejor el contenido de esta conducta.

Respecto al efecto de satisfacción en el B-O, las evidencias empíricas en el contexto minorista son numerosas a pesar del complejo vínculo entre la satisfacción y algunas dimensiones de la lealtad (Kumar *et al.*, 2013). Por ejemplo, el estudio de Walsh *et al.* (2008) concluye que la satisfacción tiene un impacto positivo en las intenciones de B-O. Binninger (2008) obtiene que la satisfacción con la tienda favorece las preferencias, intenciones y actitudes de recomendación. Según Vesel y Zabkar (2009) y Nettet *et al.* (2011), la satisfacción influye directamente en la intención de recomendar. Y Fuentes *et al.* (2014) también encuentran un efecto positivo y significativo de la satisfacción sobre la conducta de B-O. Adicionalmente, la relación entre la satisfacción y esta conducta se puede representar en forma de “U” invertida, de tal forma que los consumidores más satisfechos y más insatisfechos son los que más comentarios van a realizar sobre sus experiencias (Andreassen y Streukens, 2009). Por tanto, suponemos que la satisfacción cognitiva y afectiva del cliente va a favorecer la conducta B-O en sus dos dimensiones, acción y contenido (Figura 1), planteando las siguientes hipótesis:

H₄: La satisfacción cognitiva influye positivamente en H_{4a}) la acción de B-O, y en H_{4b}) el contenido de B-O.

H₅: La satisfacción afectiva influye positivamente en H_{5a}) la acción de B-O, y en H_{5b}) el contenido de B-O.

² WOMMA (Word of Mouth Marketing Association) (<http://www.womma.org/>) es una asociación dedicada al desarrollo de estrategias de marketing relacionadas con los medios de comunicación sociales y la conducta B-O.

³ El buzz marketing es una técnica de marketing orientada a promocionar un producto generando B-O entre el público objetivo (Carl, 2006). Realizado online (eB-O) también se denomina marketing viral (Aguilar *et al.*, 2014).

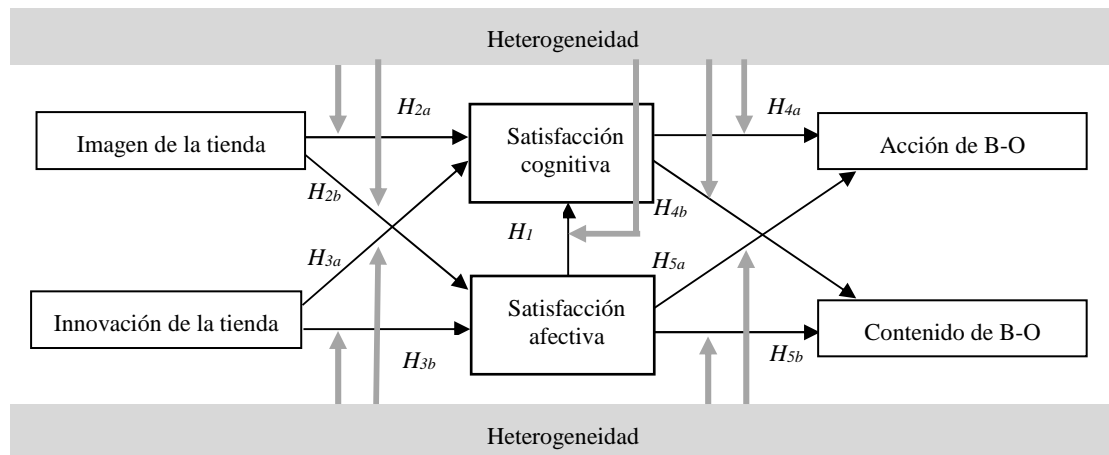
2.5. La heterogeneidad en la formación de la satisfacción y la conducta B-O

Generalmente, las investigaciones que analizan las causas y respuestas de la satisfacción asumen que los consumidores son homogéneos y se ignoran las diferencias que pueden existir en sus evaluaciones y respuestas (p.e. Nettet *et al.*, 2011). Adoptar una perspectiva agregada puede ofrecer una visión poco realista, unos resultados inconsistentes y cierta inestabilidad en los segmentos resultantes (Becker *et al.*, 2013). Es por ello que varios autores defienden la necesidad de detectar y analizar el comportamiento del consumidor de forma diferenciada (p.e. Theodoridis y Chatzipanagiotou, 2009; Mortimer, 2013).

El estudio de la heterogeneidad de los clientes en las relaciones entre los antecedentes y las consecuencias de la satisfacción es una línea de investigación reciente con importantes retos (e.g. Cortiñas *et al.*, 2010; Teller y Gittenberger, 2011; Fuentes *et al.*, 2014). Existen evidencias empíricas en el comercio minorista que sugieren que las diferencias entre los consumidores, ya sean por características personales o por sus valoraciones del contexto de compra, provocan variaciones en el proceso de formación de la satisfacción y sus respuestas posteriores. Por ejemplo, Jones *et al.* (2006) revelan que las valoraciones hedónicas influyen más en la satisfacción que las utilitarias. Chang y Fang (2012) encuentran diferencias en las causas de la satisfacción entre distintos formatos de tienda. Y Sharma *et al.* (2012) obtienen variaciones en la estimación de la satisfacción según la edad. Del mismo modo, también se sugiere que es necesario considerar la heterogeneidad para profundizar en la relación entre la satisfacción y la conducta B-O. Por ejemplo, Cortiñas *et al.* (2010) confirman que la heterogeneidad provoca que la relación satisfacción-lealtad sea mucho más débil y que algunos elementos del servicio influyen de forma diferente en la satisfacción y la lealtad. Teller y Gittenberger (2011) encuentran que la accesibilidad a la tienda condiciona el efecto que tiene la satisfacción sobre el comportamiento posterior. En la línea de estos resultados, Kumar *et al.* (2013: 258) afirman que “el nivel de agregación utilizado para analizar los datos puede influir en la fuerza de la relación entre la satisfacción y la lealtad”.

De acuerdo con estas aportaciones, suponemos que la heterogeneidad de los consumidores va a influir en las relaciones propuestas en el modelo (Figura 1), es decir, van a existir distintos grupos de clientes donde se pueden encontrar diferencias en los vínculos de la cadena “imagen e innovación de la tienda → satisfacción (cognitiva y afectiva) → conducta B-O (acción y contenido)”. Por tanto, nuestro objetivo es identificar en qué partes de esta cadena la fuerza de la relación entre las variables difiere entre segmentos de consumidores. Ello nos permitirá detectar diferencias en las relaciones propuestas en función de los segmentos de consumidores.

FIGURA 1
Modelo propuesto



3. Metodología

3.1. Diseño del cuestionario y trabajo de campo

Se ha desarrollado una investigación de carácter cuantitativo en el contexto de experiencias de compras realizadas en comercios minoristas de alimentación, textil, hogar y productos de electrónica. La distribución de entrevistas se realizó a partir de la selección de trece enseñas representativas de distintos formatos de tiendas ubicadas en una ciudad española y su área metropolitana, atendiendo al tipo de productos ofertados y su posicionamiento en el mercado.

El cuestionario definitivo está compuesto por escalas cuidadosamente seleccionadas de la literatura más reciente y adaptadas a nuestro contexto (Tabla 1). Se emplearon medidas de tipo Likert de 7 puntuaciones. La escala de imagen está formada por un indicador de atmósfera (IM1) y cuatro de conveniencia (IM2, IM3, IM4 y IM5), todos ellos procedentes de la aportación de Chowdhury *et al.* (1998). Respecto a la escala de innovación de la tienda, nos basamos en la aportación de Homburg *et al.* (2002), que representa uno de los escasos intentos por desarrollar una medida de innovación en el ámbito del comercio minorista. Esta propuesta recoge tres 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 (IN1, IN2 e IN3, respectivamente). La escala de satisfacción afectiva se adaptó de Gelbrich (2011) y está basada en los trabajos de Oliver (1997) y Aurier y Siadou-Martin (2007), mientras que la satisfacción cognitiva se midió a partir de la escala empleada en el trabajo de Nettet *et al.* (2011). Por último, la conducta B-O se ha medido siguiendo el enfoque de Gelbrich (2011) que diferencia dos dimensiones: acción (Swan y Oliver, 1989) y contenido (Harrison-Walker, 2001).

Se utilizaron encuestas *ad-hoc* personales interceptando a los compradores a la salida de los establecimientos, de lunes a sábado y en horarios de mañana y tarde. Se utilizó un muestreo dirigido preguntando a las personas que salían de los distintos puntos de venta. Se consiguió recoger un total de 820 cuestionarios válidos, cuya distribución según el sector es la siguiente: 36.5% proceden de establecimientos de alimentación, 22% de textil, 22% de electrónica y 19.5% de hogar. Las principales características sociodemográficas de la muestra son: el 64.3% son mujeres, con edad media de 41.4 años (± 14.7 años), el 54.1% afirman estar trabajando, mientras que el 48.7% tiene, al menos, formación universitaria.

TABLA 1
Escalas de medida

Imagen de la tienda Chowdhury <i>et al.</i> (1998)	<ul style="list-style-type: none"> - IM1: Es cómodo comprar en esta tienda - IM2: Esta tienda es fácilmente accesible - IM3: Esta tienda está bien organizada - IM4: En esta tienda siempre encuentro lo que busco - IM5: Es fácil desplazarse dentro de esta tienda
Innovación de la tienda⁴ Homburg <i>et al.</i> (2002)	<ul style="list-style-type: none"> - IN1: Esta tienda adopta más ideas nuevas que otras - IN2: Esta tienda adopta ideas nuevas antes que otras - IN3: Esta tienda adopta ideas nuevas continuamente
Satisfacción afectiva Gelbrich (2011)	<ul style="list-style-type: none"> - SA1: Estoy encantado de visitar esta tienda - SA2: Agradezco que esta tienda exista - SA3: Las compras en esta tienda son agradables
Satisfacción cognitiva Nettet <i>et al.</i> (2011)	<ul style="list-style-type: none"> - SC1: En general, ¿cuál es su nivel de satisfacción con esta tienda? - SC2: Considerando lo que espera de tiendas de este tipo, valore su satisfacción con ésta
Acción de B-O Gelbrich (2011)	<ul style="list-style-type: none"> - ABO1: Recomiendo esta tienda a mis amigos o familiares - ABO2: Si mis amigos o familiares me piden consejo, les digo que vayan a esta tienda - ABO3: Animo a mis amigos o familiares a que compren productos en esta tienda
Contenido de B-O Gelbrich (2011)	<ul style="list-style-type: none"> - CBO1: Cuento a otras personas las ventajas que tiene esta tienda - CBO2: Cuento a otras personas que esta tienda es mejor que otras - CBO3: Cuento que en esta tienda me tratan mejor que en otras tiendas

3.2. Dimensionalidad y fiabilidad de las escalas de medida

La dimensionalidad y fiabilidad de las escalas propuestas se analizó, en primer lugar, mediante la estimación de un análisis factorial exploratorio con máxima verosimilitud (ML). Las cargas

⁴ Durante el pase de las encuestas, el entrevistador explicó al entrevistado que las ideas nuevas se refieren a acciones de marketing novedosas que realiza el establecimiento en aspectos como el surtido de productos, la presentación de los productos, promociones, animación en el punto de venta, ambientación de la tienda, servicios, etc.

factoriales resultantes, junto con el índice de fiabilidad Alpha de Cronbach, nos permitió depurar las escalas de medida. Así, se eliminó una variable de la escala imagen de la tienda (IM4) y otra variable de la escala acción de B-O (ABO3). Esta dimensionalidad inicial se confirmó a través de la estimación de un modelo de medida mediante ML Robusto. Tomando con cautela la significación del contraste global, los estadísticos indican que el modelo presenta un ajuste adecuado ($\chi^2_{\text{Sat-Bt.}}(g.l.=104)=278.26$; $\text{RMSEA}=0.046$; $\text{CFI}=0.982$; $\text{GFI}=0.950$; $\text{AGFI}=0.926$). Todas las escalas de medida presentan unos índices de fiabilidad y consistencia interna por encima del umbral mínimo recomendado (Tabla 2).

TABLA 2
Estadísticos descriptivos, índices de fiabilidad y correlaciones de las escalas de medida

	Media	DT	α	FC	AVE	1	2	3	4	5	6
1. Imagen	5.70	1.12	0.864	0.866	0.618	0.786					
2. Innovación	4.24	1.69	0.948	0.947	0.855	0.317	0.925				
3. Sat. Afectiva	4.79	1.48	0.919	0.918	0.789	0.648	0.310	0.888			
4. Sat. Cognitiva	5.31	1.27	0.927	0.927	0.865	0.615	0.236	0.745	0.930		
5. Acción BO	4.99	1.52	0.916	0.920	0.852	0.565	0.247	0.749	0.667	0.923	
6. Contenido BO	3.63	1.71	0.956	0.958	0.884	0.476	0.208	0.643	0.577	0.790	0.940
α =Alpha de Cronbach (>0.7); FC= Fiabilidad Compuesta (>0.7); AVE= Varianza Promedio Extraída (>0.5)											
La diagonal principal muestra la raíz cuadrada del AVE de la escala.											

Las escalas de medida están dotadas de validez: (1) convergente al corroborar que todas las cargas factoriales son significativas al 99% (t -estadístico>2.58) (Steenkamp y Van Trijp, 1991); y (2) divergente, ya que la correlación lineal entre cada par de escalas es inferior a la raíz cuadrada del AVE de las escalas implicadas (Tabla 2). Esta validez fue analizada en profundidad 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 $\chi^2=327.28$ ($g.l.=15$) es significativo al 99% (p -valor=0.000) por lo que podemos afirmar que cada escala mide una dimensión diferente.

3.3. Estimación del modelo de ecuaciones estructurales de mezclas finitas

En el presente apartado abordamos la modelización de ecuaciones estructurales con mezclas finitas siguiendo la metodología propuesta por Jedidi *et al.* (1997) que combina la estimación de las relaciones causales y la detección de la heterogeneidad de manera simultánea. En primer lugar, se estima el modelo causal agregado, mediante ML Robusto ante la falta de normalidad multivariante de las variables observables. Tras ello, se asume que a partir de $i=1, \dots, 820$ consumidores, existen $s=1, \dots, S$ segmentos latentes desconocidos a priori. Condicionando la pertenencia al segmento s , el modelo de medida se expresa:

$$\begin{cases} y | s = v_y^s + \Lambda_y^s \eta^s + \varepsilon^s \\ x | s = v_x^s + \Lambda_x^s \xi^s + \delta^s \end{cases} \quad (1)$$

donde, para todo segmento s , ξ^s es el vector que recoge las variables latentes independientes de imagen e innovación de la tienda para el segmento s con media $E(\xi^s) = \tau_\xi^s$ y varianza $E[(\xi^s - \tau_\xi^s)(\xi^s - \tau_\xi^s)'] = \Phi^s$; η^s es el vector de variables latentes Satisfacción Afectiva, Satisfacción Cognitiva, Acción B-O y Contenido B-O; $y | s$ representa el vector de variables observables/ indicadores para medir η^s (3 ítems SA, 2 ítems SC, 2 ítems ABO y 3 ítems CBO según notación Tabla 1); $x | s$ es el vector de variables observables/ indicadores para medir el ξ^s (4 ítems de IM y 3 ítems de IN); Λ_y^s y Λ_x^s son las matrices de cargas factoriales para cada variable observable (dependientes e independientes respectivamente); v_y^s y v_x^s son los vectores de medida del término intercepto de las variables latentes dependientes e independientes respectivamente; y ε^s y δ^s representan los vectores de los errores de medida de las variables

latentes dependientes e independientes, con varianzas Θ_ε^s y Θ_δ^s respectivamente no necesariamente diagonales.

Con el objetivo de asegurar la identificación del modelo es necesario asumir que los vectores de errores de medida están incorrelados con los vectores de variables latentes ξ^s y η^s ; y que los vectores de medias de los errores son nulos ($E(\varepsilon^s) = E(\delta^s) = 0$).

A partir del modelo de medida condicionado a la pertenencia del segmento s , el modelo de relaciones estructurales se define como:

$$B_s \eta^s = \alpha^s + \Gamma^s \xi^s + \zeta^s \quad (2)$$

donde, $\forall s = 1, \dots, S$, la matriz Γ^s recoge el efecto de la imagen y la innovación de la tienda sobre las dos dimensiones de satisfacción y de B-O; la matriz B_s es la matriz de coeficientes estructurales, no singular, que muestra las relaciones entre la satisfacción afectiva y la satisfacción cognitiva sobre las otras dos variables latentes endógenas; α^s es el vector que recoge los términos constantes (intercepto); y ζ^s es el vector de errores aleatorios incorrelados del modelo estructural, con media cero y varianza ψ^s .

Se denota por $\Delta | s$ el vector conjunto de variables observables condicionado a la pertenencia al segmento s . Asumiendo que el vector $\Delta | s$ sigue una distribución condicional normal multivariante, la distribución no condicionada del vector es una mezcla de distribuciones se expresa de la siguiente forma:

$$\Delta = \sum_{s=1}^S \pi_s f_s(\Delta | \mu_g, \Sigma_g) \quad (3)$$

Tras la estimación del modelo agregado, estimamos el modelo estructural (ecuación 2) realizando un proceso iterativo mediante el algoritmo Expectación-Maximización con el software Mplus 7.3. Se estima en cuatro pasos todos los parámetros poblacionales condicionados a la pertenencia del segmento s ($\Lambda_y^s, \Lambda_x^s, B_s, \Gamma^s, v_y^s, v_x^s, \alpha^s, \Phi^s, \psi^s, \Theta_\varepsilon^s, \Theta_\delta^s, \tau_\xi^s$), así como las probabilidades de pertenencia, $\pi_s, \forall s = 1, \dots, S$ con una metodología iterativa. Siguiendo a Fuentes *et al.* (2014), se empieza contemplando 2 segmentos latentes, en un primer paso los parámetros relativos a las constantes $v_y^s, v_x^s, \alpha^s, \tau_\xi^s$ (fase 1). Los parámetros se van liberando uno a uno atendiendo a los índices de modificación. Después se liberan los parámetros asociados a las varianzas $\Phi^s, \Theta_\varepsilon^s, \Theta_\delta^s$ (fase 2). Posteriormente, los asociados a las matrices que recogen las cargas factoriales y las relaciones causales entre las variables latentes $\Lambda_y^s, \Lambda_x^s, B_s, \Gamma^s$ (fase 3), y por último, la probabilidad de pertenencia o tamaño del segmento latente π_s (fase 4).

El proceso se repite hasta comprobar que se incrementaban los criterios de evaluación sobre la parsimonia del modelo, especialmente el criterio de información bayesiano (BIC). En cada paso de estimación se emplearon un número considerable de valores iniciales aleatorios y de interacciones, para evitar la posible convergencia a un óptimo local.

4. Resultados

Los resultados de las etapas iterativas de estimación se recogen en la Tabla 3, donde se muestra el número de segmentos contemplados, su tamaño y los índices evaluativos a partir de los cuales se seleccionará la partición más adecuada. Atendiendo a los criterios de evaluación de parsimonia, la mejor estimación corresponde a tres segmentos en su cuarta etapa (presenta menores valores en los índices). Eligiendo ésta como mejor opción, los tres segmentos resultantes tienen un tamaño de $\pi_1 = 16.3\%$ (134 clientes), $\pi_2 = 29.9\%$ (245 clientes) y $\pi_3 = 53.8\%$ (441 consumidores). Cabe destacar que la estimación del modelo causal sin tener en

cuenta la heterogeneidad de los datos (número de segmentos=1) presenta criterios de evaluación claramente inferiores al resto de propuestas donde sí es tenida en cuenta dicha heterogeneidad (Tabla 3). Este hecho es indicativo de que existe heterogeneidad en la cadena “imagen e innovación de la tienda → satisfacción → conducta B-O”.

TABLA 3
Índices evaluativos para determinar el número de segmentos latentes

Nº segmentos	LL	AIC	BIC	BIC ajustado	Entropía	Reparto	Parámetros libres
1	-19433.14	38990.29	39282.26	39085.38	---	820	62
2 (fase 1)	-19313.09	38764.19	39089.13	38870.02	0.903	111/709	69
2 (fase 2)	-19207.94	38559.88	38898.95	38670.30	0.972	63/757	72
2 (fase 3)	-19134.39	38414.78	38758.56	38526.74	0.965	69/751	76
2 (fase 4)	-19127.42	38424.55	38824.16	38554.69	0.841	205/615	78
3 (fase 1)	-19160.00	38490.00	38890.29	38620.36	0.980	63/16/741	76
3 (fase 2)	-19158.91	38488.18	38883.76	38617.01	0.902	65/25/730	79
3 (fase 3)	-19146.91	38463.70	38863.72	38593.97	0.879	130/245/445	82
3 (fase 4)	-19123.72	38417.12	38816.65	38547.23	0.872	134/245/441	85
4 (fase 1)	-19264.67	38699.85	39067.18	38819.48	0.819	86/197/439/98	81
4 (fase 2)	-19227.96	38617.93	38999.38	38742.15	0.819	86/438/196/100	85
4 (fase 3)	-19225.96	38622.51	39024.17	38753.31	0.820	82/199/441/98	87
4 (fase 4)	-19224.87	38620.32	39021.96	38751.12	0.820	82/199/441/98	89

Los resultados del modelo agregado (Tabla 4), es decir, sin tener en cuenta la heterogeneidad de la muestra, indican que todas las relaciones causales planteadas son significativas, a excepción del efecto de la innovación en la satisfacción cognitiva. Así pues, la satisfacción afectiva influye directa y significativamente en la satisfacción cognitiva ($\beta_{34}=0.594$), por lo que se cumple la H_1 . En cuanto a los antecedentes de la satisfacción, la imagen de la tienda también afecta de forma directa y significativa en la satisfacción, tanto cognitiva como afectiva ($\gamma_{14}=0.110$ y $\gamma_{13}=0.614$), confirmándose las H_{2a} y H_{2b} . Sin embargo, la innovación de la tienda sólo influye significativamente en la satisfacción afectiva ($\gamma_{23}=0.614$), por lo tanto, únicamente verificamos la H_{3b} . Y respecto a las consecuencias de la satisfacción, el efecto de ambos tipos de satisfacción sobre las dos dimensiones del B-O también es directo y significativo, por lo que se verifican las H_{4a} , H_{4b} , H_{5a} y H_{5b} . Los índices de ajuste del modelo agregado, a excepción del contraste χ^2 , son adecuados ($\chi^2_{Rob}=289.78$ (g.l. 108); RMSEA=0.045; CFI=0.983; TLI=0.978).

En los resultados del modelo desagregado en 3 clases latentes, el efecto de la innovación en la satisfacción cognitiva sigue siendo no significativo, sin embargo, existen diferencias interesantes en algunas relaciones entre las variables (Tabla 4). El primer segmento es el grupo más pequeño (16.3% de la muestra), con mayor porcentaje de varones (38.8%), el más joven (39 ± 15 años) y casi la mitad de ellos alcanza un nivel de estudios preuniversitario (49.7%). Muestra un porcentaje en compras de alimentación superior al resto de grupos (45.5%) e inferior en compras relacionadas con la electrónica (15.7%) (Tabla 5). Presenta el valor de la constante más bajo de la dimensión acción de B-O ($\alpha_{5_clase1}=-0.876$) de los tres segmentos (Tabla 4). En este grupo se presentan las mayores varianzas residuales de las cuatro variables latentes dependientes, por lo que muestran valores de explicación inferiores a los alcanzados en el modelo agregado (R^2). Estos clientes se caracterizan por presentar el efecto significativo más alto de la satisfacción afectiva y cognitiva sobre el contenido de B-O ($\beta_{36_clase1}=0.272$ y $\beta_{46_clase1}=0.317$) de los tres grupos. Sin embargo, es el segmento donde se produce el menor efecto de la satisfacción afectiva sobre la otra dimensión de B-O, acción de B-O ($\beta_{35_clase1}=0.374$). Por otra parte, presenta el menor efecto de la imagen de la tienda sobre la satisfacción afectiva, aunque resulta significativo ($\gamma_{13_clase1}=0.390$).

El segundo grupo (29.9%) presenta el porcentaje más alto de mujeres (66.9%) y de mayor edad (43 ± 15 años) (Tabla 5). En esta clase, la relación entre la imagen y la satisfacción afectiva es la más fuerte de entre los tres segmentos ($\gamma_{13_clase2}=0.669$), por encima de la estimación del modelo global ($\gamma_{13}=0.614$). Destaca también por presentar el porcentaje de variabilidad explicado más

LA HETEROGENEIDAD DE LOS CONSUMIDORES EN LA SATISFACCIÓN...

alto sobre la satisfacción afectiva ($R^2_{\text{Sat Afect_clase2}}=0.484$), partiendo del menor valor constante sobre esta variable latente ($\alpha_{3_clase2}=-2.092$). Sin embargo, es el único segmento donde la imagen no incide de manera significativa sobre la satisfacción cognitiva (Tabla 4).

Por último, el tercer segmento es el más numeroso (53.8%), presenta un porcentaje de mujeres de 63,7%, con una edad media de 41 años (± 14 años). Destaca por el importante número de consumidores que han comprado en el sector hogar (25.9%). Sin embargo, en este segmento se han realizado menos compras en alimentación (32.9%) y en textil (17.5%) que en los otros dos conglomerados (Tabla 5). Este grupo muestra la menor constante de satisfacción cognitiva ($\alpha_{3_clase3}=-2.650$) pero el efecto más fuerte de la imagen sobre esta satisfacción ($\gamma_{13_clase3}=0.114$), alcanzando el porcentaje de variabilidad explicado más alto ($R^2_{\text{Sat Cogni_clase3}}=0.628$) muy por encima del mostrado en el modelo agregados y en los otros dos segmentos. También destaca la influencia del grado de innovación sobre la satisfacción afectiva ($\gamma_{23_clase3}=0.309$), valor superior al alcanzado en los otros dos grupos y en el modelo agregado (Tabla 4).

Según lo anterior, los efectos de los antecedentes imagen e innovación del establecimiento inciden de manera distinta en los tres segmentos, de igual modo que lo hacen las dos dimensiones de satisfacción sobre los consecuentes de B-O.

TABLA 4

Cargas estandarizadas de los modelos y estimaciones de relaciones causales (agregado y por segmento)

	Agregado	Clase 1 (n1=134)	Clase 2 (n2=245)	Clase 3 (n3=441)
IM1/ Imagen (λ_{11})	0.852	0.805	0.829	0.851
IM2/ Imagen (λ_{21})	0.722	0.653	0.724	0.720
IM3/ Imagen (λ_{31})	0.783	0.724	0.750	0.787
IM4/ Imagen (λ_{41})	0.764	0.701	0.729	0.763
INN1/ Innovación (λ_{12})	0.906	0.901	0.906	0.906
INN2/ Innovación (λ_{22})	0.925	0.921	0.924	0.924
INN3/ Innovación (λ_{32})	0.945	0.942	0.945	0.945
SA1/ Sat Afectiva (λ_{13})	0.923	0.875	0.922	0.923
SA2/ Sat Afectiva (λ_{23})	0.862	0.766	0.861	0.861
SA3/ Sat Afectiva (λ_{33})	0.882	0.795	0.881	0.880
SC1/ Sat Cognitiva (λ_{14})	0.907	0.871	0.907	0.901
SC2/ Sat Cognitiva (λ_{24})	0.948	0.924	0.946	0.931
ABO1/ Acción BO (λ_{15})	0.892	0.818	0.892	0.891
ABO2/ Acción BO (λ_{25})	0.953	0.925	0.952	0.952
CBO1/ Contenido BO (λ_{16})	0.936	0.848	0.936	0.934
CBO2/ Contenido BO (λ_{26})	0.964	0.906	0.964	0.781
CBO3/ Contenido BO (λ_{36})	0.915	0.795	0.915	0.915
Intercepto Sat Afectiva (α_3)	0	-1.941	-2.092	-0.834
Intercepto Sat Cognitiva (α_4)	0	-0.244	2.260	-2.650
Intercepto Acción BO (α_5)	0	-0.876	1.047	0.270
Intercepto Contenido BO (α_6)	0	-1.264	-1.933	0.163
Var. error Sat Afectiva (ψ_3)	0.568	0.819	0.516	0.560
Var. error Sat Cognitiva (ψ_4)	0.427	0.638	0.431	0.372
Var. error Acción BO (ψ_5)	0.407	0.672	0.409	0.412
Var. error Contenido BO (ψ_6)	0.557	0.698	0.560	0.566
Imagen \rightarrow Sat Afectiva (γ_{13})	0.614	0.390	0.669	0.619
Imagen \rightarrow Sat Cognitiva (γ_{14})	0.110	0.102	0.069	0.114
Innovación \rightarrow Sat Afectiva (γ_{23})	0.231	0.242	0.245	0.309
Innovación \rightarrow Sat Cognitiva (γ_{24})	-0.025	-0.031	-0.034	0.007
Sat Afectiva \rightarrow Sat Cognitiva (β_{34})	0.594	0.467	0.574	0.557
Sat Afectiva \rightarrow Acción BO (β_{35})	0.574	0.374	0.574	0.552
Sat Afectiva \rightarrow Contenido BO (β_{36})	0.242	0.272	0.241	0.259
Sat Cognitiva \rightarrow Acción BO (β_{45})	0.480	0.305	0.480	0.450
Sat Cognitiva \rightarrow Contenido BO (β_{46})	0.227	0.317	0.226	0.249
R ² Sat Afectiva	0.432	0.181	0.484	0.440
R ² Sat Cognitiva	0.573	0.362	0.569	0.628
R ² Acción BO	0.593	0.328	0.591	0.588
R ² Contenido BO	0.443	0.302	0.440	0.434
Tamaño	820	134	245	441

Las estimaciones en negrita son significativas, al menos, al 95% (p-valor<0.05)
 Los parámetros que aparecen en cursiva han sido fijados antes de la estimación

TABLA 5
 Caracterización de los segmentos latentes

Criterio descriptivo	Categorías	Clase 1	Clase 2	Clase 3
Género $\chi^2(2)=1.37$ (p-valor=0.504)	Hombre	38.8%	33.1%	36.3%
	Mujer	61.2%	66.9%	63.7%
Edad $\chi^2_{kw}(2)=3.94$ (p-valor=0.139)	Media en años (\pm dt)	39 (15)	43 (15)	41 (14)
Nivel de estudios $\chi^2(16)=35.51^{**}$ (p-valor=0.003)	Sin estudios	3.9%	0.0%	2.1%
	Estudios primarios (EGB, primaria)	10.1%	14.3%	17.5%
	Bachillerato (BUP)	16.3%	17.1%	19.1%
	Primer ciclo Formación Profesional	8.5%	1.6%	5.9%
	Segundo ciclo Formación Profesional	10.9%	13.5%	11.6%
	Diplomatura, Ing.técnicas, c.formativos superior	20.9%	12.7%	12.3%
	Licenciatura, ingeniería, arquitectura	27.1%	38.0%	29.2%
Doctorado	2.3%	2.9%	1.8%	
Situación laboral $\chi^2(22)=21.45$ (p-valor=0.493)	Empresario agrícola o similares	0.7%	0.4%	0.5%
	Trabajador agrícola	2.2%	0.8%	1.6%
	Empresario no agrícola	3.7%	2.9%	3.6%
	Empleado (no funcionario de Administración)	24.6%	32.2%	27.4%
	Técnico profesional cuenta ajena	3.7%	1.6%	4.5%
	Funcionario y contratado de Administración	11.9%	12.2%	9.8%
	Autónomo y profesional liberal	6.7%	5.7%	7.5%
	Policía y fuerzas armadas	0.0%	0.4%	0.0%
	Ama de casa	6.0%	6.5%	9.8%
	Estudiante	20.9%	13.5%	14.1%
	Pensionista	8.2%	11.8%	8.2%
	En situación de desempleo	11.2%	11.8%	13.2%
Sector donde se realiza la compra $\chi^2(6)=36.42^{**}$ (p-valor=0.000)	Alimentación	45.5%	38.4%	32.9%
	Textil	27.6%	26.9%	17.5%
	Electrónica	15.7%	22%	23.8%
	Hogar	11.2%	12.7%	25.9%

5. Conclusiones

Este trabajo ofrece evidencias de la contribución que tiene la imagen y la innovación de la tienda en la satisfacción y la conducta de B-O, así como de la heterogeneidad existente en el mercado al explicar estas relaciones. A diferencia de otros trabajos que parten de un mercado homogéneo (e.g. Theodoridis y Chatzipanagiotou, 2009), nuestra aportación se centra en el estudio simultáneo de la formación de la satisfacción y la conducta de B-O y la heterogeneidad de los consumidores. Así pues, la novedad y el valor de nuestra aportación radican en las relaciones causales estudiadas y la metodología empleada. Por una parte, estudiamos la influencia que ejerce la imagen de la tienda y su innovación en prácticas de marketing sobre la satisfacción. Así como la imagen se ha reconocido como un claro antecedente de la satisfacción (e.g. Yoon *et al.*, 2014), la innovación en marketing ha sido poco investigada y son necesarias evidencias empíricas sobre su relación con la satisfacción. Abordamos la satisfacción y la conducta de B-O desde la perspectiva multidimensional considerando la satisfacción cognitiva y afectiva y las dimensiones acción y contenido del B-O. Por otra parte, empleamos una metodología escasamente utilizada en comercio minorista (e.g. Grewal *et al.*, 2013; Fuentes *et al.*, 2014) que es la modelización estructural de mezclas finitas (Malhotra y Peterson, 2001).

A nivel agregado, en primer lugar, se puede confirmar que la satisfacción afectiva influye positivamente en la satisfacción cognitiva (p.e. Gelbrich, 2011). En segundo lugar, así como la imagen de la tienda contribuye en la satisfacción (e.g. Roy y Ghosh, 2013; Yoon *et al.*, 2014), tanto cognitiva como afectiva, la innovación en marketing sólo favorece la satisfacción afectiva. Esto sugiere que la percepción que tiene el cliente del grado de innovación de la tienda guarda una estrecha relación con los afectos derivados de la experiencia de compra. Según estos resultados, con independencia del cumplimiento de las expectativas del cliente, la innovación estimularía sus emociones positivas. Y en tercer lugar, la satisfacción en sus vertientes cognitiva

y afectiva también afecta de forma positiva a las dos dimensiones de la conducta de B-O. Es decir, los clientes satisfechos se sienten más motivados a recomendar y a hablar sobre las ventajas de la tienda. Evidencias empíricas anteriores en el ámbito del comercio minorista también han confirmado la influencia de la satisfacción en las recomendaciones, aunque sin diferenciar estas dimensiones (e.g. Vesel y Zabkar, 2009; Nessel *et al.*, 2011).

A nivel de segmento, los resultados revelan la existencia de tres grupos de clientes con diferente intensidad en los efectos de la cadena de relaciones propuesta. En el segmento 1, formado principalmente por compradores de tiendas de alimentación, lo que más destaca es que la influencia de la imagen y la innovación en la satisfacción es la más baja de los tres grupos. El segmento 2 representa clientes en los que la imagen percibida de la tienda tiene más importancia en sus emociones y a los que esta imagen no les influye en su juicio cognitivo. Sin embargo, el segmento 3, con mayoría de clientes de tiendas para el hogar, son fundamentalmente consumidores a los que más les afecta la innovación en sus emociones. Estas diferencias ponen de relieve la necesidad de estudiar un modelo desagregado con el fin de evitar sesgos de estimación provocados al considerar la muestra en su conjunto.

Desde la perspectiva práctica, este trabajo tiene implicaciones importantes para la gestión de la distribución minorista. Por una parte, conocer los antecedentes de la satisfacción ayuda a identificar los elementos sobre los que es necesario invertir para aumentar la satisfacción. Los gerentes deberían centrar sus esfuerzos en acciones que mejoren la imagen y la innovación de la tienda en cualquier variable de marketing. Dado que la innovación afecta especialmente a la satisfacción afectiva, una posible recomendación general sería incorporar innovaciones que tengan cierto contenido emocional, ya que esto podría estimular fácilmente la conducta de B-O de los clientes. Por otra parte, considerar la heterogeneidad del mercado se hace necesario para implementar estrategias de marketing relacional a nivel de segmento. Los clientes a los que les importa menos la imagen y la innovación (segmento 1) y que además son principalmente compradores de tiendas de alimentación, quizás basan su satisfacción en elementos más relacionados con la conveniencia o eficacia del establecimiento. Por tanto, este perfil sería más sensible a actuaciones relacionadas con aspectos como la rapidez, el horario, la comodidad, el surtido de productos, etc. Si en algunos clientes, la imagen de la tienda tiene gran efecto en las emociones (segmento 2), se podrían diseñar acciones para mejorar la imagen más adaptadas a este perfil menos racional. Del mismo modo, para aquellos clientes a los que más les influye la innovación en las emociones (segmento 3) se podrían dirigir innovaciones también de carácter emocional. En estos dos últimos casos, el uso adecuado del marketing directo permitiría focalizar los mensajes emociones, o más centrados en la imagen o más centrados en la innovación, en función del tipo de consumidores.

Esta investigación no está exenta de limitaciones que representan retos importantes para avanzar en esta línea de investigación. Los resultados obtenidos ponen de manifiesto la necesidad de seguir investigando sobre los antecedentes y consecuencias de la satisfacción propuestos considerando la heterogeneidad del mercado. Para ello, en primer lugar, proponemos mejorar las escalas de innovación y de conducta de B-O. Se podría utilizar un enfoque multidimensional para medir la innovación recogiendo el componente tecnológico, relacional y estructural, siguiendo el enfoque de Musso (2010). También la medida del B-O podría mejorarse añadiendo la dimensión virtual de esta conducta, ya que las recomendaciones realizadas online tienen cada vez más importancia en las decisiones de los consumidores (King *et al.*, 2014). En segundo lugar, dado que la investigación se ha realizado en una zona geográfica de España, en futuros trabajos se debería extender el estudio a otras áreas para obtener resultados más representativos del mercado de la distribución minorista. Por último, se sugiere contemplar otro tipo de relaciones de tipo no lineal en las ecuaciones simultáneas contempladas en la modelización de la heterogeneidad en la identificación de los segmentos latentes.

Referencias bibliográficas

ADAMS, R.; NEELY, A.; YAGHI, B. Y BESSANT, J. (2008). "Proposal for measures of firm-level innovation performance in 12 sectors of UK Industry", *National Endowment for Science Technology and the Arts (NESTA)*, London, pgs. 120.

- AGUILAR, V.; SAN MARTÍN, S. Y PAYO, R. (2014). "La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca-oreja electrónico. Opiniones de las empresas", *Cuadernos de Gestión*, Vol. 14, nº 1, pgs. 15-31.
- AILAWADI, K.L. Y KELLER, K.L. (2004). "Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities", *Journal of Retailing*, Vol. 80, pgs. 331-342.
- ANDERSON, J.C. Y GERBING, D.W. (1988). "Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach", *Psychological Bulletin*, Vol. 103, nº 3, pgs. 411-423.
- ANDREASSEN, T.W. Y STREUKENS, S. (2009). "Service innovation and electronic word-of-mouth: Is it worth listening to?", *Management Service Quality*, Vol. 19, nº 3, pgs. 249-65.
- ANGELL, R.; MEGICKS, P.; MEMERY, J.; HEFFERNAN, T. Y HOWELL, K. (2012). "Understanding the older shopper: A behavioural typology", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 19, nº 1, pgs. 259-269.
- ANSELMSSON, J. Y JOHANSSON, U. (2009). "Retailer brands and the impact on innovativeness in the grocery market", *Journal of Marketing Management*, Vol. 25, nº 1-2, pgs. 75-95.
- AURIER, P. Y SIADOU-MARTIN, B. (2007). "Perceived Justice and Consumption Experience Evaluations", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 18, nº 5, pgs. 450-471.
- BECKEMAN, M. Y OLSSON, M. (2011). "The role of Swedish retailers in food innovations", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 21, nº 1, pgs. 51-70.
- BECKER, J.M.; RAI, A.; RINGLE, C.M. Y VÖLCKNER, F. (2013). "Discovering unobserved heterogeneity in structural equation models to avert validity threats", *MIS Quarterly*, Vol. 37, nº 3, pgs. 665-694.
- BENEKE, J.; BRITO, A. Y GARVEY, K.A. (2015). "Propensity to buy private label merchandise", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 43, nº 1, pgs. 43-62.
- BENNETT, R. Y RUNDLE-THIELE, S. (2004). "Customer Satisfaction Should not Be the Only Goal", *Journal of Services Marketing*, Vol. 16, nº 7, pgs. 514-523.
- BINNINGER, A.S. (2008). "Exploring the relationships between retail brands and consumer store loyalty", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 36, nº 2, pgs. 94-110.
- BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W. Y ENGEL, J.E. (2006). *Consumer Behaviour*, 10th ed., Canada: Thompson, South-Western.
- BLOCKER, C.P. Y FLINT, D.J. (2007). "Customer segments as moving targets: Integrating customer value dynamism into segment instability logic", *Industrial Marketing Management*, Vol. 36, nº 6, pgs. 810-822.
- BLOEMER, J. Y DE RUYTER, K. (1998). "On the relationship between Store Image, Store Satisfaction, and Store Loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 32, pgs. 499-513.
- BOULDING, W., KALRA, A.; STAEIN, R. Y ZEITHAML, V.A. (1993). "A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 30 (Febrero), pgs. 7-27.
- BURT, S.; JOHANSSON, U. Y THELANDER, A. (2007). "Retail Image as Seen through Consumers' Eyes: Studying International Retail Image through Consumer Photographs of Stores", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 17, nº 5, pgs. 447-467.
- CARL, W. J. (2006). "What's all the buzz about? Everyday communication and the relational basis of word-of-mouth and buzz marketing practices", *Management Communication Quarterly*, Vol. 19, nº 4, pgs. 601-634.
- CHANG, H.H. Y FANG, W. (2012). "The effects of shopping value on retail outcomes: a comparison between department stores and hypermarkets", *The Service Industries Journal*, Vol. 32, nº 14, pgs. 2249-2263.
- CHANG, C.H. Y TU, C.Y. (2005). "Exploring store image, customer satisfaction and customer loyalty relationship: Evidence from Taiwanese hypermarket industry", *Journal of American Academy of Business*, Vol. 7, nº 2, pgs. 97-202.
- CHOWDHURY, J.; REARDON, J. Y SRIVASTAVA, R. (1998). "Alternative modes of measuring store image: An empirical assessment of structured versus unstructured measures", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 6, pgs. 72-86.
- CORTIÑAS, M.; CHOCARRO, R. Y VILLANUEVA, M.L. (2010). "La heterogeneidad de los consumidores en la valoración de la gestión minorista. Un análisis de segmentación post-hoc en modelos de ecuaciones estructurales", *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, Vol. 14, nº 1, pgs. 91-113.
- COOL, B.; KEININGAM, T.; AKSOY, L. Y HSU, M. (2007). "A longitudinal analysis of customer satisfaction and share of wallet: Investigating the moderating effect of customer characteristics", *Journal of Marketing*, Vol. 71, pgs. 67-83.
- DELGADO, E.; HERNÁNDEZ, M. Y RODRÍGUEZ, A. (2014). "Store image influences in consumers' perceptions of store brands: the moderating role of value consciousness", *European Journal of Marketing*, Vol. 48, nº 9/10, pgs. 1850-1869.
- DJELLAL, F.; GALLOU, F. Y MILES, I. (2013). "Two decades of research on innovation in services: which place for public services?", *Structural Change and Economic Dynamics*, Vol. 27, pgs. 98-117.
- FLANAGIN, A.J.; METZGER, M.J.; PURE, R.; MARKOV, A. Y HARTSELL, E. (2014). "Mitigating risk in ecommerce transactions: perceptions of information credibility and the role of user-generated ratings in product quality and purchase intention", *Electronic Commerce Research*, Vol. 14, pgs. 1-23.
- FUENTES, M.; MOLINER, B. Y GIL, I. (2014). "Effect of customer heterogeneity on the relationship satisfaction-loyalty", *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, Vol. 18, pgs. 78-92.
- 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.
- GELBRICH, K. (2011). "I Have Paid Less Than You! The Emotional and Behavioral Consequences of Advantaged Price Inequality", *Journal of Retailing*, Vol. 87, nº 2, pgs. 207-224.
- GIESE, J.L. Y COTE, J.A. (2000). "Defining customer satisfaction", *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 1, pgs. 1-34.
- GIL, I.; RUIZ, M.E. Y BERENQUER, G. (2014). "Retail Innovativeness: Importance of ICT and Impact on Consumer Behaviour", en Musso, F. y Druica, E. (eds.), *Handbook of Research on Retailer-Consumer Relationship Development*, IGI Global, pgs. 384-403.
- GILBOA, S. Y VILNAI, Y.I. (2012). "Segmenting multicultural mall visitors: the Israeli case", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30, nº 6, pgs. 608-624.
- GOYETTE, I.; RICARD, I.; BERGERON, J. Y MARTICOTTE, F. (2010). "e-WOM scale: Word-of-Mouth measurement scale for e-services context", *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol. 27, pgs. 5-23.
- GREWAL, R.; CHANDRASHEKARAN, M.; JOHNSON, J.L. Y 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*, Vol. 41, nº 2, pgs. 206-233.
- HALSTEAD, D. (2002). "Negative word-of-mouth substitutive for or supplement to consumer complaints?", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 15, pgs. 1-12.
- HARRISON-WALKER, L.J. (2001). "The measurement of word-of-mouth communication and investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents", *Journal of Service Research*, Vol. 4, nº 1, pgs. 60-75.
- HOMBURG, C.; HOYER, W.D. Y FASSNACHT, M. (2002). "Service orientation of a retailer's business strategy: dimensions, antecedents, and performance outcomes", *Journal of Marketing*, Vol. 66, nº 4, pgs. 86-101.

- HRISTOV, L. Y REYNOLDS, J. (2015). "Perceptions and practices of innovation in retailing", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 43, n° 2, pgs. 126-147.
- IMRAN, M.; GHANI, U. Y REHMAN, K.U. (2013). "Consumer Perception of Store Image or Store Loyalty", *Journal of Managerial Sciences*, Vol. 7, n° 1, pgs. 76-85.
- JEDIDI, K.; JAGPAL, H.S. Y DESARBO, W.S. (1997). "Finite-mixture structural equation models for response-based segmentation and unobserved heterogeneity", *Marketing Science*, Vol. 16, n° 1, pgs. 39-59.
- JINFENG, W. Y ZHILONG, T. (2009). "The Impact of Selected Store Image Dimensions on Retailer Equity: Evidence from 10 Chinese Hypermarkets", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 16, pgs. 486-494.
- JONES, M.A.; REYNOLDS, K.E. Y ARNOLD, M.J. (2006). "Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes", *Journal of Business Research*, Vol. 59, n° 9, pgs. 974-81.
- JONES, M.A. Y SUH, J. (2000). "Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis", *Journal of Services Marketing*, vol. 14, n° 2, pág. 147-159.
- KAMAKURA, W.A. Y WEDEL, M. (2004). "An Empirical Bayes Procedure for Improving Individual-level Estimates and Predictions from Finite Mixture Logit Models", *Journal of Business and Economic Statistics*, Vol. 22, n° 1, pgs. 121-125.
- KING, R.A.; RACHERLA, P. Y 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*, Vol. 28, pgs. 167-183.
- KUMAR, V.; POZZA, I.D. Y GANESH, J. (2013). "Revisiting the Satisfaction-Loyalty Relationship: Empirical Generalizations and Directions for Future Research", *Journal of Retailing*, Vol 89, n° 3, pgs. 246-262.
- KUMAR, A.; GUPTA, S.L. Y KISHORE, N. (2014). "Measuring Retailer Store Image: A Scale Development Study", *International Journal of Business and Economics*, Vol. 13, n° 1, pgs. 25-38.
- LAGNEVIK, M.; SJÖHOLM, I.; LAREKE, A. Y ÖSTBERG, J. (2003). *The dynamics of innovation clusters: A study of the food industry*, Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- LILJEN, G.L. Y RANGASWAMY, A. (1998). *Marketing Engineering: Computer-Assisted Marketing Analysis and Planning*. Addison Wesley Educational Publishers.
- LINDER, J.C.; JARVENPAA, S. Y DAVENPORT, T.H. (2003). "Towards an innovative sourcing strategy", *MIT Sloan Management Review*, Vol. 44, n° 4, pgs. 43-49.
- LOVELOCK, C. Y WIRTZ, J. (2007). *Services marketing: People, technology, strategy*. 6th ed., Upper Saddle River, Prentice Hall.
- MALHOTRA, N.K. Y PETERSON, M. (2001). "Marketing research in the new millennium: Emerging issues and trends", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 19, n° 4, pgs. 216-236.
- MARTENSON, R. (2007). "Corporate Brand Image, Satisfaction and Store Loyalty: A Study of the Store as a Brand, Store Brands and Manufacturer Brands", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 35, n° 7, pgs. 544-555.
- MARTINEAU, P. (1958). "The Personality of the Retail Store", *Harvard Business Review*, Vol. 36, n° 1, pgs. 47-55.
- MATTILA, A. Y RO, H. (2008). "Discrete negative emotions and customer dissatisfaction responses in a causal restaurant setting", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 32, n° 1, pgs. 89-107.
- MAZZAROL, T.; SWEENEY, J.C. Y SOUTAR, G.N. (2007). "Conceptualizing word-of-mouth activity. Triggers and conditions: an exploratory study", *European Journal of Marketing*, Vol. 41, n° 11/12, pgs. 1475-1494.
- MORTIMER, G. (2013). "Rolling in the aisles: a comparative study of male and female grocery shopper typologies", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 23, n° 1, pgs. 1-30.
- MUSSO, F. (2010). "Innovation in Marketing Channels", *SYMPHONY Emerging Issues in Management*, Vol. 1, pgs. 23-41.
- NESSET, E.; NERVIK, B. Y HELGESEN, O. (2011). "Satisfaction and image as mediators of store loyalty drivers in grocery retailing", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 21, n° 3, pgs. 267-292.
- OLIVER, R.L. (1980). "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17 (Noviembre), pgs. 460-469.
- OLIVER, R.L. (1997). *Satisfaction. A behavioural perspective on the consumer*, McGraw Hill.
- OLIVER, R.L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. 2nd ed., Armonk, NY: M.E. Sharpe.
- REYNOLDS, J.; HOWARD, E.; CUTHBERTSON, C. Y HRISTOV, L. (2007). "Perspectives on retail format innovation: relating theory and practice", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 35, n° 8, pgs. 647-660.
- ROY, S. Y GHOSH, L. (2013). "Understanding apparel store image: a scale development approach", *Journal of Services Research*, Vol. 13, n° 2, pgs. 53-70.
- SEN, S. (2008). "Determinants of consumer trust of virtual word-of-mouth: an observation study from a retail website", *Journal of American Academy of Business*, Vol. 14, n° 1, pgs. 30-35.
- SERRA, A. Y SALVI, F. (2014). "New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 36, pgs. 41-51.
- SHARMA, P.; CHEN, I.S.N. Y LUK, S.T.K. (2012). "Gender and age as moderators in the service evaluation process", *Journal of Services Marketing*, Vol. 26, n° 2, pgs. 102-114.
- STEENKAMP, E.M. Y VAN TRIP, C.M. (1991). "The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 8, pgs. 283-299.
- SWAN, J.E. Y OLIVER, R.L. (1989). "Postpurchase Communications by Consumers" *Journal of Retailing*, Vol. 65, n° 4, pgs. 516-534.
- SWEENEY, J.C.; SOUTAR, G.N. Y MAZZAROL, T. (2012). "Word of mouth: measuring the power of individual messages", *European Journal of Marketing*, Vol. 46, n° 1/2, pgs. 237-257.
- TELLER, C. Y GITTEBERGER, E. (2011). "Patronage behaviour of elderly supermarket shoppers—antecedents and unobserved heterogeneity", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 21, n° 5, pgs. 483-499.
- THEODORIDIS, P.K. Y CHATZIPANAGIOTOU, K.C. (2009). "Store image attributes and customer satisfaction across different customer profiles within the supermarket sector in Greece", *European Journal of Marketing*, Vol. 43, n° 5/6, pgs. 708-734.
- THOMAS, S. (2013). "Linking Customer Loyalty to Customer Satisfaction and Store Image: A Structural Model for Retail Stores", *Decision*, Vol. 40, n° 1-2, pgs. 15-25.
- VERNUCCIO, M.; COZZOLINO, A. Y MICHELINI, L. (2010). "An exploratory study of marketing, logistics, and ethics in packaging innovation", *European Journal of Innovation Management*, Vol. 13, n° 3, pgs. 333-354.
- VESEL, P. Y ZABKAR, V. (2009). "Managing customer loyalty through the mediating role of satisfaction in the DIY retail loyalty program", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 16, pgs. 396-406.
- WAKEFIELD, K.L. Y BAKER, J. (1998). "Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response", *Journal of Retailing*, Vol. 74, n° 4, pgs 515-539.
- WALSH, G.; EVANSCHITZKY, H. Y WUNDERLICH, M. (2008). "Identification and analysis of moderator variables. Investigating the customer satisfaction-loyalty link", *European Journal of Marketing*, Vol. 42, n° 9/10, pgs. 977-1004.

- WEDEL, M. Y KAMAKURA, W.A. (2000). *Market Segmentation. Conceptual and Methodological Foundations*. 2nd ed., Ed. Kluwer Academic Publishers, London.
- WESTBROOK, R.A. Y OLIVER, R.L. (1991). "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, n° 1, pgs. 84-91.
- WIRTZ, J.; MATTILA, A.S. Y TAN, R.L.P. (2000). "The moderating role of target-arousal on the impact of affect on satisfaction-an examination in the context experiences", *Journal of Retailing*, Vol. 76, n° 3, pgs. 347-365.
- WOOD, S.; ADAMS, R.; LOWE, M. Y NEEDY, A. (2008). "A scoping study of contemporary and future challenges in the UK retail sector", *ESRC Business Engagement Project*, www.aimresearch.org.
- WU, P.C.; YEH, G. Y HSIAO, C.R. (2011). "The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands", *Australasian Marketing Journal*, Vol. 19, n° 1, pgs. 30-39.
- YOON, S.; OH, S.; SONG, S.; KIM, K.K. Y KIME, Y. (2014). "Higher quality or lower price? How value-increasing promotions affect retailer reputation via perceived value", *Journal of Business Research*, Vol. 67, pgs. 2088-2096.

¿CÓMO MEJORAR LAS VENTAS DE LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR EN EL ESTABLECIMIENTO?

ÁLVARO GARRIDO-MORGADO,
ÓSCAR GONZÁLEZ-BENITO,
MERCEDÉS MARTOS-PARTAL.

algamo@usal.es, oscargb@usal.es, mmartos@usal.es

Universidad de Salamanca

RESUMEN

Este trabajo analiza la eficacia de diferentes técnicas de merchandising y promociones que tienen lugar en el interior de los establecimientos para impulsar las ventas de productos de marca de distribuidor. Las MDD difieren sustancialmente de las marcas de fabricante (líderes) en cuanto al posicionamiento del producto y el cliente objetivo, y por lo tanto, pueden requerir una combinación diferente de herramientas de marketing en el establecimiento para apoyar sus ventas. Mediante el análisis de la relación entre el tipo de marca y el impacto en las ventas de las diferentes herramientas de merchandising y promoción, nuestro objetivo es obtener una mejor comprensión de qué tipos de estímulos son más apropiados para estimular las ventas de las MDD en el establecimiento. Los resultados confirman que (i) los estímulos comerciales analizados tienen un efecto distinto sobre las ventas de las MDD y de las MF, y (ii) las herramientas de merchandising y promoción que desencadenan un proceso de decisión más cognitivo y razonado son más eficaces para estimular las ventas de las MDD.

ABSTRACT

This paper analyzes the effectiveness of different merchandising techniques and in-store promotions in boosting sales of private label grocery products. Private labels differ substantially from (leading) national brands in product positioning and target customer group, and may therefore require a different in-store marketing mix to support their sales. By analyzing the relationship between brand type and the sales impact of different merchandising and promotion tools, we aim to obtain a better insight into which types of in-store stimuli are more appropriate to stimulate private label sales. Results confirm that (i) in-store stimuli have a differential effect on sales of private labels and national brands, and (ii) merchandising and promotion tools that trigger a more cognitive and reasoned decision process are more effective in stimulating private label sales.

Palabras clave:

Marcas de distribuidor, Marcas de Fabricante, Merchandising, Promociones

1. Introducción y objetivos

Los productos de Marca de Distribuidor (MDD) han mejorado sustancialmente su posición en el mercado, con cuotas de mercado que ya incluso superan el 40% en varias categorías y países europeos (Burt, 2000; PLMA, 2014). Los minoristas pueden utilizar los productos de MDD para diferenciarse de sus competidores, y de esta manera, atraer y estimular la lealtad al establecimiento (Ailawadi et al., 2001; Baltas et al., 2010; González-Benito y Martos-Partal, 2012).

Junto con la mejora de la posición en el mercado, las MDDs han aumentado su actividad promocional (Geyskens et al., 2010; Kumar y Steenkamp, 2007), que ahora se aproxima a los estándares de las Marcas de Fabricantes (MF), especialmente en lo referido a estímulos comerciales que tienen lugar en el interior del establecimiento. No obstante, la pregunta sigue siendo si el uso de herramientas “tradicionales” de marketing para apoyar y fortalecer su posición, tendrá el mismo efecto que se ha observado en las MF. Hay varias razones para esperar que las acciones de apoyo a la comercialización puedan tener que ajustarse a las características específicas de los productos de MDD, tales como la diferencia en el proceso de decisión del consumidor, la diferencia en el grupo objetivo y el posicionamiento global de productos de MDD. Por ello, y ante la falta de consenso de estudios previos, nuestro objetivo es analizar y comparar la efectividad de diferentes herramientas promocionales que tienen lugar en el interior del establecimiento, con el fin de aconsejar a los minoristas sobre el uso de las mismas en productos de MDD.

2. Literatura previa e hipótesis

2.1. *Marca de Distribuidor*

Las MDD han sido percibidas por los consumidores como una alternativa más barata y de menor calidad media que las MF (Burt, 2000). Inicialmente, las primeras “generaciones” de productos de MDD eran principalmente productos de bajo coste, más centrados en los atributos funcionales del producto y las ventajas en precio (Burt, 2000; Kumar y Steenkamp, 2007). A pesar de que esta diferencia de calidad respecto a las MF ha disminuido sustancialmente durante las últimas décadas, los productos de MDD siguen posicionados principalmente como alternativas “económicas” (Geyskens et al., 2010) y por ello, mayoritariamente, son un reclamo para los consumidores más utilitaristas y sensibles al precio (Ailawadi et al., 2001; Baltas et al., 2010), que comparan alternativas de compra en base a atributos tangibles y el precio para hacer una selección.

Por el contrario, los fabricantes de muchas marcas líderes realizan grandes inversiones para fortalecer y mejorar su marca con beneficios intangibles (valor de marca) y en la creación de una actitud positiva general hacia su marca. Como resultado de esta inversión, los consumidores pueden llegar a confiar más en su actitud hacia la marca para simplificar las decisiones de compra, en lugar de comparar y evaluar distintos atributos de las alternativas (Hoyer y Brown, 1990). Por lo tanto, la naturaleza del proceso de decisión puede variar sustancialmente entre los productos de MDD (más racional, tras una comparación de alternativas más cognitiva basada en atributos funcionales) y las MF (más afectiva, con decisiones de compra basadas en la actitud hacia la marca). Así, se espera que la eficacia de los estímulos de marketing que tienen lugar en el establecimiento sea diferente para MDD y MF.

2.2. *Merchandising*

Las técnicas de merchandising tienen como objetivo atraer la atención y despertar el interés sobre un producto, a través de una presentación especial en el establecimiento, la cual pretende desencadenar una respuesta emocional o cognitiva para mejorar su probabilidad de compra (Inman et al., 2009).

Estudios previos indican que el tipo de marca puede tener un efecto moderador sobre la eficacia del merchandising. Sin embargo, estos estudios, que se centran únicamente en las cabeceras de lineal, presentan resultados algo contradictorios. Mientras Bemmaor y Mouchoux (1991) encuentran que la cabecera de lineal funciona mejor para las marcas menos conocidas, Lemon y Nowlis (2002) indican que esta misma herramienta tiene efectos positivos de mayor intensidad para las MF que para las MDD. Lemon y Nowlis sostienen que, si el producto está separado del resto de alternativas, los consumidores hacen su elección basándose en factores intangibles, que están más desarrollados para marcas conocidas y de alta calidad (Keller, 1991). Si por el contrario, el producto se presenta junto con

¿CÓMO MEJORAR LAS VENTAS DE LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR EN EL ESTABLECIMIENTO?

las alternativas de la competencia, los consumidores tienden a comparar sus atributos objetivos, tales como el precio, y son más propensos a elegir MDD (Lemon y Nowlis 2002).

No obstante, las distintas técnicas de merchandising pueden llamar la atención de forma diferente y, por tanto, provocar distintos tipos de respuesta en los consumidores (Breugelmans y Campo, 2011; Buttle, 1984). De hecho, pueden presentar diferencias en cuanto a la distancia entre los productos destacados y el resto de la categoría, es decir, en la información disponible sobre las alternativas y, como consecuencia, en la capacidad del consumidor de llevar a cabo un proceso de toma de decisiones cognitivo (Shiv y Fedorikhin, 1999; Suh, 2009). Debido a esto, esperamos que las técnicas de merchandising que faciliten una comparación más cognitiva basada en los atributos objetivos de las alternativas sean más eficaces para estimular las ventas de las MDD, ya que su naturaleza es similar a la manera habitual en que se seleccionan los productos de MDD. Así:

H1: Las cabeceras de lineal tendrán un efecto positivo mayor que las islas en las ventas de la MDD.

H2: Los carteles tendrán un efecto positivo mayor que las cabeceras e islas en las ventas de la MDD.

2.3. Promociones

Estudios previos indican que las promociones tienen un efecto diferente en las ventas de MDD y MF. Especialmente, se han observado efectos asimétricos de las promociones en precio, que tienen una eficacia mayor a la hora de aumentar las ventas de MF que las de MDD (Sivakumar, 2007). Por otro lado, Sethuraman y Raju (2012) indican que podría suceder lo contrario cuando utilizamos promociones no monetarias, es decir, promociones en producto.

Basándonos en el marco congruencia que propone Chandon et al. (2000), esperamos que las promociones más eficaces para las MDD serán las que sean valoradas a través del mismo proceso de evaluación que las MDD. Las promociones en precio proporcionan un beneficio monetario directo, y ofrecen el mismo tipo de ventaja asociada a la MDD (Kumar y Steenkamp, 2007). Por el contrario, las promociones en producto conllevan beneficios no monetarios (tales como una cantidad de producto adicional o un regalo), que son más difíciles de integrar en una evaluación del coste/beneficio, y que son especialmente eficaces para provocar una respuesta emocional (Chandon et al., 2000). Así:

H3: Las promociones en precio tendrán un efecto positivo mayor que las promociones en producto en las ventas de la MDD.

3. Metodología

3.1. Datos

Los datos utilizados son datos de escáner de un establecimiento representativo de uno de los mayores hipermercados europeos (Retail-Index, 2014). Disponemos de datos sobre las ventas diarias a nivel de SKU de 983 referencias pertenecientes a 22 categorías de productos de alimentación durante un año natural (2012). Estos datos son completados, a través de visitas al establecimiento, con información adicional sobre las acciones de merchandising y promoción utilizadas por el minorista.

3.2. Variables

Variable dependiente. Utilizamos una medida relativa de ventas para hacer que la variable dependiente ($\ln VV_{it}$) sea comparable a través de las distintas categorías. En particular, se utiliza el logaritmo del número de unidades vendidas de la referencia i en el día t , dividido por las ventas medias diarias de la propia referencia i . Para calcular el nivel medio de venta, sólo tenemos en cuenta los días en los que la referencia del producto i no se estimula a través de técnicas de merchandising o promociones.

Variables independientes. Siguiendo trabajos anteriores como Inman et al., (2009), utilizamos variables dummy para recoger el efecto de cada una de las técnicas de merchandising (isla - ISL_{it} , cabecera de lineal - CB_{it} , cartel - CT_{it}), y de cada tipo de promoción (promoción en precio - $PREC_{it}$, promoción en producto $PROD_{it}$). También utilizamos una variable dummy para las MDD (MDD_i).

3.3. Modelo y estimación

Utilizamos un modelo de regresión con términos de interacción para capturar las posibles diferencias en la eficacia de las técnicas de merchandising y promociones en MDD y MF (véase la ecuación 1). Para tener en cuenta el hecho de que la variable dependiente puede ser igual a cero (no hay ventas de SKU i en el día t), utilizamos el procedimiento de Heckman y estimamos el modelo únicamente sobre los valores de venta positivas. Además, utilizamos la estimación agrupada a través de categorías para obtener una medida directa del impacto moderador de tipo de marca (MDD frente a MF) sobre la efectividad de las diferentes herramientas comerciales. Por lo tanto, proponemos el siguiente modelo:

$$\begin{aligned} {}^{(1)}LnVV_{it} = & \alpha + \beta_1 MDD_i + \beta_2 ISL_{it} + \beta_3 CB_{it} + \beta_4 CT_{it} + \beta_5 PREC_{it} + \beta_6 PROD_{it} + \\ & + \beta_7 ISLxPREC_{it} + \beta_8 ISLxPROD_{it} + \beta_9 CBxPREC_{it} + \beta_{10} CBxPROD_{it} + \beta_{11} CTxPREC_{it} + \beta_{12} CTxPROD_{it} + \\ & + \beta_{13} ISLxMDD_{it} + \beta_{14} CBxMDD_{it} + \beta_{15} CTxMDD_{it} + \beta_{16} PRECxMDD_{it} + \beta_{17} PRODxMDD_{it} + \varepsilon_i \end{aligned}$$

4. Primeros resultados empíricos

La Tabla 1 presenta los resultados de la estimación secuencial del modelo principal. Los resultados muestran que cada técnica de merchandising y tipo de promoción tiene un impacto diferente en las ventas, lo que confirma la necesidad de analizar por separado las distintas herramientas.

TABLA 1.
Estimación secuencial del modelo

LNSALES	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
Constant	-0.366***	-0.446***	-0.380***	-0.462***
Private Label	0.026***	0.026***	-0.024**	-0.009ns
Island	1.031***	1.000***	1.088***	1.093***
End of Aisle	0.831***	0.890***	0.899***	0.985***
Signage	0.925***	1.059***	0.833***	0.959***
Price Promotion	0.881***	0.959**	0.862***	0.940***
Product Promotion	0.571***	1.035***	0.691***	1.149***
Island X Price Promotion		-0.388***		-0.399***
Island X Product Promotion		0.261***		0.110**
End of Aisle X Price Promotion		-0.239**		-0.296***
End of Aisle X Product Promotion		-0.045ns		-0.087**
Signage X Price Promotion		-0.116***		-0.081***
Signage X Product Promotion		-0.763***		-0.694***
Island X Private Label			-0.604***	-0.554***
End of Aisle X Private Label			-0.305***	-0.382***
Signage X Private Label			0.435***	0.383***
Price Promotion X Private Label			0.264***	0.239***
Product Promotion X Private Label			-0.808***	-0.710***
Mills lambda	0.955***	1.030***	0.976***	1.052***
Rho	0.787	0.827	0.801	0.840
Sigma	1.212	1.244	1.219	1.252
Wald Chi2	19880.74***	20402.92***	20621.26***	20960.74***

* $p < 0.10$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.001$; ns: no significative $\rightarrow p > 0.10$

Si observamos el modelo 3, comprobamos que las variables que recogen la interacción entre las herramientas de merchandising o promociones con los productos de MDD son significativas ($p < 0,001$). Por tanto, la efectividad de dichos estímulos comerciales es diferente para las MDD respecto a las MF (tomadas como referencias). Si nos centramos en el modelo 4, podemos calcular el efecto neto de las islas en las ventas de las MDD, teniendo en cuenta el efecto principal (1,093) y el efecto interacción entre islas y MDD (-0,554), dicho efecto es de 0,539. De la misma manera, el efecto neto de las cabeceras de lineal en las ventas de las MDD es igual a 0,603 (+0,985 -0,382). Por lo tanto, la cabecera de lineal puede aumentar las ventas de las MDD en mayor medida que la isla, confirmando así H1. Además, el efecto neto del cartel es igual a 1,342 (+0,959 +0,383), por lo que esta herramienta es más efectiva que las dos anteriores para aumentar las ventas de las MDD, confirmando así H2.

En cuanto a las promociones, el efecto neto de las promociones en precio en las ventas de las MDD es igual a 1,179 (+0,940 +0,239). En cambio, el efecto de las promociones en producto es igual a 0,439 (+1,149 -0,710). Estos resultados están en línea con H3.

5. Aportaciones previsibles

El objetivo de este proyecto es proporcionar una mejor comprensión, así como evidencia empírica de la diferencia en la efectividad de los distintos estímulos comerciales que tienen lugar en el establecimiento a la hora de aumentar las ventas de productos de MDD.

Según nuestros primeros resultados, la técnica de merchandising más apropiada para las MDD sería el cartel, ya que esta técnica no implica un cambio en la posición del producto en el lineal, y por lo tanto, facilita una evaluación comparativa más cognitiva, en consonancia con el proceso de evaluación habitual de las MDD. En la misma línea, los resultados indican que las promociones en precio -que son más fáciles de integrar en un proceso de decisión comparativo de múltiples atributos, y que proporcionan beneficios que refuerzan la principal ventaja competitiva de las MDD- son más eficaces en las ventas de los productos de MDD que las promociones en producto.

Una de las principales limitaciones del análisis es que los datos provienen de un único establecimiento y minorista. Sería interesante contar con datos de diferentes minoristas y distintas MDD en futuras investigaciones, para examinar el efecto moderador de las características de la cadena de venta y el del posicionamiento de calidad-precio de la MDD. Por otro lado, aunque nuestro análisis multi-categoría ofrece ventajas en términos de generalización de los resultados, el modelo actual no tiene en cuenta las posibles matizaciones provocadas por las características de la categoría. En futuras fases de la investigación, vamos a tratar de ajustar y perfeccionar el modelo de ventas para capturar estos efectos, y mejorar las directrices de gestión que se pueden derivar del análisis.

Bibliografía

- AILAWADI, K.L.; NESLIN, S.A. Y GEDENK, K. (2001). "Pursuing the value-conscious consumer: store brands versus national brand promotions." *Journal of Marketing*, 65, pgs. 71-89.
- BALTAS, G.; ARGOSLIDIS, P.C. Y SKARMEAS, D. (2010). "The role of customer factors in multiple store patronage: A cost-benefit approach." *Journal of Retailing*, 86, 1, pgs. 37-50.
- BEMMAOR, A. Y MOUCHOUX, D. (1991). "Measuring the short-term effect of in-store promotion and retail advertising on brand sales: a factorial experiment." *Journal Marketing Research*, 28, 2, pgs. 202-214.
- BREUGELMANS, E. Y CAMPO, K. (2011). "Effectiveness of in-store displays in a virtual store environment." *Journal of Retailing*, 87, 1, pgs. 75-89.
- BURT, S. (2000). "The strategic role of retail brands in British grocery retailing." *European Journal of Marketing*, 34, 8, pgs. 875-890.
- BUTTLE, F. (1984). Merchandising. *European Journal of Marketing*, 18, 6/7, pgs. 104-123.
- CHANDON, P.; WANSINK, B., Y LAURENT, G. (2000). "A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness." *Journal of Marketing*, 64, pgs. 65-81.
- GEYSKENS, I.; GIELENS, K., Y GIJSBRECHTS, E. (2010). "Proliferating private-label portfolios: how Introducing economy and premium private Labels influences brand choice." *Journal of Marketing Research*, 42, pgs. 791-807.
- GONZÁLEZ-BENITO, Ó. Y MARTOS-PARTAL, M. (2012). "Role of retailer positioning and product category on the relationship between store brand consumption and store loyalty." *Journal of Retailing*, 88, 2, pgs. 236-249.
- HOYER, W.D., Y BROWN, S.P. (1990). "Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product." *Journal of Consumer Research*, 17, 141-148.
- INMAN, J.J.; WINER, R.S., Y FERRARO, R. (2009). "The interplay among category characteristics, customer characteristics, and customer activities on in-store decision making." *Journal of Marketing*, 73, pgs. 19-29.
- KUMAR, N., Y STEENKAMP, J.B. (2007). *Private label strategy: how to meet the store brand challenge*. Ed: Harvard Business School Press (Boston).
- LEMON, K.N., Y NOWLIS, S.M. (2002). "Developing synergies between promotions and brands in different price-quality tiers." *Journal of Marketing Research*, 39, pgs. 171-185.
- PLMA (2014). <http://www.plmainternational.com/international-private-label-yearbook>, (acceso el 30 de Septiembre 2014).
- RETAIL-INDEX (2014). <http://www.retail-index.com> (acceso el 13 de Abril 2014).
- SETHURAMAN, R., Y RAJU, J.R. (2012). *Private label strategies - Myths and realities*. Ed: Edward Elgar Publishing Ltd.
- SIVAKUMAR, K. (2007). "Asymmetric quality-tier competition: an alternative explanation." *Journal of Product and Brand Management*, 16/6, pgs. 415-421.

EFECTOS DEL CAPITAL DE MARCA DE DISTRIBUIDOR: EL PAPEL MODERADOR DE LAS ESTRATEGIAS DE ELECCIÓN DE NOMBRE DE MARCA

NATALIA RUBIO BENITO

NIEVES VILLASEÑOR ROMÁN

MARÍA JESÚS YAGÜE GUILLÉN

natalia.rubio@uam.es, nieves.villasenor@uam.es, maria.yague@uam.es

Universidad Autónoma de Madrid

RESUMEN

Actualmente, las marcas de distribuidor (MDs) son equiparables a las marcas de fabricante y tienen su propio capital de marca. Estudios previos en el área del marketing señalan que el capital de las marcas de distribuidor contribuye a mejorar los resultados relacionales de los minoristas. Sin embargo, al contrario de lo que ocurre con las marcas de fabricante, las investigaciones de MD trabajan mayoritariamente con estas marcas como un todo, sin considerar diferencias entre MD de distintos minoristas. En este trabajo se pretende analizar el efecto de la diferente estrategia de MD de los minoristas (paraguas vs. múltiple) en la relación del capital de la MD con la lealtad y el valor relacional que mantienen cliente y minorista. En este sentido, se plantea que la influencia del capital de MDs sobre los resultados relacionales es significativamente más intensa cuando el minorista utiliza una estrategia de marca paraguas que incorpora la marca de la enseña y que identifica la mayoría de sus productos frente a los efectos de la utilización de una o múltiples MDs diferentes a la marca enseña. Se propone un modelo teórico, que se contrastará mediante un análisis multigrupo para cadenas minoristas de productos de alimentación que aplican diferentes estrategias de nombre de MDs.

SUMMARY

Currently, store brands (SBs) are comparable to national brands and have their own brand equity. Previous studies in the area of marketing note that SBs equity improve relational results for retailers. However, contrary to what happens to national brands, research about SBs basically work with these brands as a whole, without considering differences between SBs from different retailers. This paper aims to analyze the effect of the different strategy of SBs (umbrella vs. multiple) in the relation of SBs equity with loyalty and relational value that maintain customer and retailer. In this sense, we propose that the influence of the SBs equity on relational outcomes is significantly more intense when the retailer uses a strategy of umbrella brand that incorporates the chain brand that identifies most of its products, against the effects of the use of one or multiple SBs different from the chain brand. A theoretical model is proposed, which will be contrasted with retailers of food products that apply different strategies of SBs name by including a multigroup analysis.

Palabras clave: Marca paraguas, marca de distribuidor, lealtad, valor de la relación, marca enseña

1. Introducción

Un fenómeno que ha marcado la estrategia de la distribución minorista es la creciente penetración de las MDs y su papel en las relaciones distribuidor-consumidor. La situación de recesión económica ha colaborado a la intensificación del uso de las MDs por parte de los hogares españoles. Según la PLMA, en 2014 la cuota de MDs en productos de gran consumo ha alcanzado el 51% del mercado total, tan solo por detrás de Suiza (53%).

Ante una situación de estancamiento del consumo de los hogares, con una fuerte competencia en el canal de distribución, las empresas del sector reconocen la importancia de mantener una base de clientes sólida. Con este objetivo, los gestores buscan propuestas de valor para los clientes basadas en la creación de ofertas diferenciadas respecto a la competencia, y en este sentido, las MDs tienen un papel fundamental (Collins-Dodd y Lindley, 2003). Los estudios académicos, sin embargo, aportan conclusiones controvertidas, ya que junto a los que son claros partidarios de las MDs y las consideran un instrumento potente para provocar diferenciación se encuentran los que opinan todo lo contrario cuando apuntan que los consumidores perciben las MDs de diferentes cadenas similares (Szymanowski y Gijbrechts, 2012). A pesar de que las MDs han suscitado un gran interés entre los académicos apenas se encuentran estudios que se hayan ocupado de conocer y analizar la repercusión que diferentes estrategias de elección de nombre de marca puede tener en la gestión de las MDs y en los resultados de los minoristas. Por ello, el presente trabajo plantea desarrollar un modelo explicativo sobre el efecto que el capital de las MDs ejerce sobre la lealtad del comprador a la cadena minorista y sobre el valor de la relación entre el cliente y el minorista, en el que la elección del nombre de marca se contempla como un importante moderador en estas relaciones. Es decir, se propone comparar la modelización propuesta para minoristas que aplican la estrategia de una marca enseña paraguas para nombrar a todos los productos que comercializa bajo su propia marca frente a las cadenas minoristas que desvinculan la marca enseña de sus MDs.

2. Marco teórico y propuesta de hipótesis

2.1 Los efectos del capital de la marca de distribuidor sobre la lealtad al minorista y el valor de la relación con el cliente

En la presente investigación el capital de las MDs se define como la evaluación subjetiva que realiza el consumidor de las MDs del minorista, representando el valor añadido que otorgan estas marcas a los productos vendidos por los minoristas bajo su nombre. Inicialmente la literatura sobre el capital de las MDs se centró en el debate acerca de si las MDs construyen o no capital de marca, de manera similar a la forma en que lo hacen las marcas de fabricante. Mientras Erdem et al. (2004) concluyen que las MDs tienen capital de marca en base a las percepciones del consumidor sobre su calidad equiparable al de las marcas de fabricante, Beldona y Wyson (2007), De Wulf et al. (2005) y Juhl et al. (2006) concluyen en sentido contrario. Sin embargo, cada vez son más los trabajos que concluyen que las MDs tienen una serie de características específicas que posibilitan la creación de preferencias reales de los consumidores hacia ellas (Jara y Cliquet, 2007), y por tanto, crean un capital de marca (Beristain y Zorrilla, 2011, Cuneo et al., 2012) que puede medirse a través de escalas adaptadas a las características de estas marcas. En concreto, en base al trabajo pionero de Aaker (1991), Rubio et al. (2014) obtuvieron que el capital de MDs se compone de la lealtad de los consumidores hacia estas marcas, su calidad y su valor percibido.

Ailawadi y Keller (2004) reconocen que el capital de las MDs tiene efectos sobre indicadores diferentes al precio primado. Entre estos indicadores cabe citar la lealtad al establecimiento y a la cadena minorista y el valor de la relación del cliente con el minorista.

En la literatura tradicional sobre lealtad del consumidor, la discusión sobre su conceptualización y medición se centra básicamente en dos perspectivas: comportamental y actitudinal. Para la primera, la lealtad se mide mediante patrones de repetición de compra en el mismo establecimiento (ej, Frank,

Efectos del capital de marca de distribuidor: El...

1967), sin embargo, un gran número de autores consideran que este enfoque es insuficiente para explicar cómo se desarrolla la verdadera lealtad (ej, Jacoby y Kyner, 1973; Dick y Basu, 1994) y proponen incorporar medidas actitudinales como la voluntariedad, intención y motivación del consumidor para fortalecer el compromiso y mantener la relación con el establecimiento y la cadena, influenciado por los lazos afectivos, la confianza y la satisfacción (Dick y Basu, 1994; Morgan y Hunt, 1994; Oliver, 1999). Este segundo enfoque es el que sigue el trabajo en curso.

Las MDs preferidas contribuyen a generar lealtad de los consumidores a los establecimientos que las venden (Collins-Dodd y Lindley, 2003; Cortjens y Lal, 2000), tanto en términos de intencionalidad (Bigné et al., 2013) como en forma de comportamiento (Pepe et al., 2011). Por ello, proponemos que:

P₁: El capital de las MDs ejerce un efecto directo y positivo sobre la lealtad a la cadena minorista que las comercializa.

Además, el capital de las MDs se utiliza como señal o garantía de calidad de estas marcas frente a las de fabricante, y reduce su riesgo percibido (Gonzalez, 2006), a la vez que incrementa la confianza en ellas y en el minorista que las comercializa (Guenzi et al., 2009). Dado que la confianza del consumidor en el minorista es una manifestación del valor de la relación que mantiene con el mismo (Henning-Thurau et al., 2002), proponemos:

P₂: El capital de las MDs ejerce un efecto directo y positivo sobre el valor de la relación entre el cliente y la cadena minorista que las comercializa

2.2 El papel moderador de la estrategia de nombre de marca de distribuidor

En esta investigación se propone que la influencia del capital de las MDs sobre la lealtad manifestada por el cliente hacia el minorista y sobre el valor de su relación está condicionada por la estrategia de nombre de MDs elegida por el minorista (Figura 1).

Entre las diferentes estrategias de nombre de marca que siguen los minoristas para denominar a sus MDs, en este estudio se diferencia entre la utilización de la estrategia de marca enseña paraguas y el uso de la estrategia de nombres distintos al de la enseña.

VER FIGURA 1 Modelo de investigación

Se ha constatado que la utilización de la marca paraguas en el contexto de las MDs sirve para reducir la incertidumbre y el riesgo percibido aplicable a los productos comercializados bajo dicha marca (Erdem y Chang, 2012). Esto quiere decir que las percepciones de los consumidores que configuran el capital de las MDs (ej., su calidad percibida) se transfieren de unas categorías de productos a otras cuando se emplea una marca paraguas, ya que se produce un efecto de aprendizaje entre productos que utilizan el mismo nombre de marca, de manera que los consumidores que han tenido una experiencia positiva con un producto de una determinada MD atribuyen las mismas características (de calidad y valor percibido) a otros productos de la cartera comercializada bajo el mismo nombre de MD. Este fenómeno es común, cualquiera que sea el nombre paraguas utilizado para los productos de MD de un minorista. Pero además, este efecto halo positivo se ve reforzado e intensificado cuando el nombre paraguas seleccionado es el de la enseña, y ésta ha alcanzado asociaciones favorables en el mercado y entre sus clientes. En ese caso, cabe esperar que el capital de marca de la enseña se transfiera a todos los productos del surtido que comparten el nombre, fortaleciéndose de este modo la lealtad y la relación del cliente con el minorista.

Por el contrario, cuando el minorista desvincula los nombres de los productos que se venden en sus lineales con MD, del nombre de la enseña, el capital de las diferentes MDs que gestiona debe construirse de forma individual, dedicando a cada una de ellas unos recursos propios. Estas MDs no obtienen los beneficios de aplicar una marca paraguas ni los procedentes del aprovechamiento de las percepciones favorables¹ que haya generado la enseña. La marca enseña, al menos durante un tiempo

¹ Sin duda, tampoco de las desfavorables.

y/o entre una parte notable de sus clientes², ni refuerza el valor ni transfiere sus efectos positivos a las diferentes MDs. Por tanto, la lealtad hacia el minorista y el valor de la relación con los clientes en presencia de este tipo de estrategia de nombre de marca dependerá, casi exclusivamente, del capital que se construya para cada una de las MDs. Por tanto, los efectos del capital de las MDs sobre la lealtad y el valor de la relación se espera que sean más intensos entre las cadenas que lleven a cabo una estrategia de marca paraguas con el nombre de la enseña para sus marcas propias, que entre los minoristas que hayan optado por una estrategia de nombres de MDs diferente al nombre que identifica a la enseña. En base a ellos proponemos:

P₃: La estrategia de marca paraguas con el nombre de la enseña intensifica el efecto del capital de la MD sobre la lealtad del cliente.

P₄: La estrategia de marca paraguas con el nombre de la enseña intensifica el efecto del capital de la MD sobre el valor de la relación entre el cliente y el minorista.

3. Metodología

Para contrastar el modelo propuesto se realiza un estudio empírico a personas responsables de la compra del hogar de productos de gran consumo. La información se obtiene mediante encuesta telefónica en relación a diversas cadenas instaladas en España (Carrefour supermercados e hipermercados, Alcampo, Simply, Eroski supermercados e hipermercados y Mercadona). Se obtienen 644 encuestas válidas.

Los ítems utilizados para medir los conceptos propuestos proceden de escalas previamente validadas en la literatura académica. En concreto, se mide el capital global de MDs con varios ítems adaptados por Rubio et al. (2014) del trabajo de Yoo y Donthu (2001). El valor de la relación del cliente con el minorista y de lealtad actitudinal del cliente se adaptan en Villaseñor (2013) de Ulaga y Eggert (2003) y Zeithaml et al. (1996), respectivamente. Todos los ítems son medidos con una escala Likert de 11 puntos, desde 0 (totalmente en desacuerdo) a 10 (totalmente de acuerdo).

Asimismo, en este trabajo se agrupan los minoristas en dos segmentos según su estrategia de nombre de MD. Las cadenas Carrefour y Eroski, tanto en sus formatos de hipermercado como supermercado utilizan para sus productos de alimentación una estrategia de MD con el nombre de la enseña (Carrefour, Carrefour Selección, Carrefour Discount, así como Eroski, Eroski Basic, Eroski SeleQtia). Por el contrario los hipermercados Alcampo, así como, su formato de supermercados Simply utilizan MDs múltiples para sus productos de alimentación, diferentes a la marca enseña (la MD más económica de Alcampo se identifica con un círculo y un pulgar hacia arriba en colores amarillo y verde, la MD de valor se identifica con la marca Auchan, y la MD premium se llama Mmm!), y los supermercados Mercadona utilizan para sus productos de alimentación una única marca, distinta de la enseña (Hacendado).

La estimación del modelo empírico se realizará mediante el análisis de las estructuras de covarianza, con los modelos SEM (structural equations models) del paquete estadístico AMOS 21.

4. Resultados

En este momento, el modelo se encuentra en fase de estimación y de comprobación de la invarianza métrica que exige la comparación de los dos segmentos de minoristas establecidos. Para las fechas del congreso, se espera disponer y poder presentar los resultados del contraste del modelo empírico propuesto y de las hipótesis formuladas.

5. Aportaciones previsibles del estudio

² Es posible que con el tiempo, aunque los nombres de los productos de las MDs no coincidan con los de la Enseña, la difusión en los medios de comunicación pública de informaciones que vinculen los nombres de las MDs con los de las enseñas que los comercializan, se produzca la transferencia de valores entre ambas.

Efectos del capital de marca de distribuidor: El...

Una de las principales aportaciones que tiene prevista este trabajo es la verificación de que el capital de las MDs es un antecedente relevante en la consecución de lealtad hacia el minorista y del valor de la relación del minorista con sus clientes. Además, se espera confirmar que el impacto del capital de las MDs sobre ambas variables dependientes es significativamente más fuerte en el caso de los minoristas que utilizan la marca enseña como marca paraguas para identificar sus marcas propias, que cuando los minoristas utilizan una o varias MDs diferentes a la marca enseña.

Finalmente, se espera que los resultados obtenidos tengan importantes implicaciones para la gestión, y permitan a las empresas minoristas aplicar las estrategias de nombre de marca de distribuidor más adecuadas para conquistar sus múltiples objetivos.ⁱ

6. Referencias bibliográficas

- AAKER, D. A. (1991): *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- AILAWADI, K. L., Y KELLER, K. L. (2004). "Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities". *Journal of Retailing*, 80, pp. 331-342.
- BELDONA, S., Y WYSONG, S. (2007): "Putting the "brand" back into store brands: an exploratory examination of store brands and brand personality". *The Journal of Product and Brand Management*, 16(4), pp. 226-235.
- BERISTAIN, J., Y 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*, 18(6), pp. 562-574.
- BIGNÉ, E., BORREDÁ, A., AND MIQUEL, M.J. (2013). El valor del establecimiento y su relación con la imagen de marca privada: Efecto moderador del conocimiento de la marca privada como oferta propia del establecimiento. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 22 (1), pp. 1-10.
- COLLINS-DODD, C., Y LINDLEY, T. (2003): "Store brands and retail differentiation: the influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(6), pp. 345-352.
- CORSTJENS, M., Y LAL, R. (2000). "Building store loyalty through store brands". *Journal of Marketing Research*, 37(3), pp. 281-291.
- CUNEO, A., LOPEZ, P., Y YAGÜE, M. J. (2012): "Measuring private labels brand equity: a consumer perspective". *European Journal of Marketing*, 46(7/8), pp. 952-964.
- DE WULF, K., ODEKERKEN-SCHRÖDER, G., GOEDERTIER, F., Y OSSEL, G. V. (2005): "Consumer perceptions of store brands versus national brands". *The Journal of Consumer Marketing*, 22(4), pp. 223-232.
- DICK, A. S., Y BASU, K. (1994). "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), pp. 99-113.
- ERDEM, T., Y CHANG, S. R. (2012). "A cross-category and cross-country analysis of umbrella branding for national and store brands". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), pp. 86-101.
- ERDEM, T., YING, Z., Y VALENZUELA, A. (2004): "Performance of Store Brands: A Cross-Country Analysis of Consumer Store-Brand Preferences, Perceptions, and Risk". *Journal of Marketing Research* 41(1), pp. 86-100.
- FRANK, R. E. (1967). "Correlates of buying behavior for grocery products". *The Journal of Marketing*, 31, pp. 48-53.
- GONZÁLEZ, C., DIAZ, A. M., Y TRESPALACIOS, J. A. (2006): "Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands". *European Journal of Marketing*, 40(1/2), pp. 61-82.
- GUENZI, P., JOHNSON, M. D., AND CASTALDO, S. (2009). "A comprehensive model of customer trust in two retail stores". *Journal of Service Management*, 20(3), pp. 290-316.
- HENNING-THURAU, T., GWINNER, K., Y GREMLER, D. (2002): "Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality". *Journal of Service Research*, 4(3), pp. 230-248.
- JACOBY, J., Y KYNER, D. B. (1973). "Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior". *Journal of Marketing Research*, febrero, pp. 1-9.
- JARA, M. Y CLIQUET, G. (2007): "Retail brand equity: a conceptual and differentiated approach", ponencia presentada en 14th eacred conference. Saarbrücken Germany. 27-29th June.
- JUHL, H. J., ESBJERGA, L., GRUNERTA, K. G., Y BECH-LARSEN, T. (2006): "The fight between store brands and national brands—What's the score?". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(5), pp. 331-338.
- MORGAN, R. M., Y HUNT, S. D. (1994). "The commitment-trust theory of relationship marketing". *The Journal of Marketing*, 58, pp. 20-38.
- OLIVER, R. L. (1999). "Whence consumer loyalty?". *The Journal of Marketing*, 63, pp. 33-44.
- PEPE, M. S., ABRATT, R., AND DION, P. (2011). "The impact of private label brands on customer loyalty and product category profitability". *Journal of Product & Brand Management*, 20(1), pp. 27-36.

- PLMA (2014): Disponible en Anuario de la Marca de Distribuidor 2013 de la PLMA.
- RUBIO, N., VILLASEÑOR, N. Y YAGÜE, M.J. (2014). "Medición del capital de marca de distribuidor desde un enfoque formativo: diferencias entre grandes y pequeños compradores de marca de distribución". *International Marketing Trends Conference*.
- SZYMANOWSKI, M., Y GIJSBRECHTS, E. (2012). "Consumption-Based Cross-Brand Learning: Are Private Labels Really Private?". *Journal of Marketing Research*, 49(2), pp. 231-246.
- ULAGA, W., Y EGGERT, A. (2003): "Relationship value in business markets: Development of a measurement scale". *ISBM Report*, 2, pp. 1-41.
- VILLASEÑOR, N. (2013): "Aproximación al modelo de valor del cliente en el sector minorista de gran consumo". Tesis doctoral.
- VOGEL, V., EVANSCHITZKY, H., Y RAMASESHAN, B. (2008): "Customer Equity Drivers and Future Sales". *Journal of Marketing*, 72(6), pp. 98-108.
- YOO, B., Y DONTU, N. (2001): "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale". *Journal of Business Research*, 52, pp. 1-14.
- ZEITHAML, V. A., BERRY, L. L., Y PARASURAMAN, A. (1996): "The behavioral consequences of service quality". *The Journal of Marketing*, 60(2), pp. 31-46.

ⁱ Este trabajo ha recibido la financiación del proyecto ECO2012-31517: EL MARKETING DE RELACIONES: LA CREACION DE VALOR EN EL MARCO DE LA LÓGICA DOMINANTE DE LOS SERVICIOS.

LA INTERNACIONALIZACIÓN MINORISTA Y LAS CAPACIDADES DINÁMICAS EN EL MARCO DEL “EMBEDDEDNESS”

TERESA FAYOS

MARTA FRASQUET

HAYDEÉ CALDERÓN

Teresa.fayos@uv.es, Marta.frasquet@uv.es, Haydee.calderon@uv.es

Universidad de Valencia

Este trabajo ha recibido la ayuda del Plan Estatal de I+D+i del Ministerio de Economía y Competitividad. Proyecto: ECO2014-55881.

RESUMEN

Una vez revisada la escasa literatura sobre las capacidades dinámicas en el ámbito de la internacionalización del comercio minorista de la moda, destacamos la importancia clave de las capacidades de adaptación, de creación de marca y gestión del canal. Este trabajo propone un novedoso marco en el que analizar el comportamiento de este sector minorista integrando el estudio de las capacidades dinámicas, necesarias para tener éxito en los mercados internacionales, con el concepto de “embeddedness”, en el que los minoristas internacionales no solo se adaptan a los distintos mercados sino que también contribuyen a su cambio.

ABSTRACT

From the revision of the scarce literature on dynamic capabilities in the field of internationalization of fashion retailers, we highlight the key importance of the adaptation capability, and the branding and channel management capabilities. This paper presents a new framework to analyze the behavior of the retail sector by integrating the dynamic capabilities needed in international markets with the concept of "embeddedness", in which retailers international not only adapt to different markets but also contribute to change them.

Palabras clave:

Internacionalización minorista, capacidades dinámicas, confección textil, moda, marca, gestión del canal, multicanalidad, *embeddedness*

1. Introducción

En un período relativamente corto de tiempo, el sector minorista se ha transformado pasando a estar dominado por grandes empresas que operan cadenas integradas verticalmente utilizando múltiples formatos y canales en distintos países (Deloitte, 2013). En particular, las empresas del sector textil han desarrollado intensos procesos de globalización de sus cadenas de suministro y sus redes de establecimientos (Christopher et al., 2004; Lu et al., 2011). Así, las empresas líderes del sector de la moda se han convertido en complejas organizaciones integradas verticalmente que siguen una estrategia multicanal en múltiples mercados y donde la marca es una potente plataforma para la internacionalización. Los minoristas con presencia internacional utilizan en mayor medida la estrategia multicanal que las empresas nacionales (Mollá et al., 2011) lo que puede mejorar los resultados empresariales al permitir alcanzar un mercado más amplio de forma más eficiente. La estrategia global de creación de la marca tiene una importancia clave en la expansión internacional de las cadenas textiles (Moore et al., 2010; Tokatli, 2012).

La investigación en la internacionalización minorista ha producido principalmente estudios descriptivos sobre los patrones de expansión de las empresas, señalando algunos autores la necesidad de emplear marcos teóricos más sólidos para explicar los procesos de internacionalización minorista (Dawson et al., 2008; Swoboda et al., 2009). Sólo recientemente han surgido algunas aportaciones que tratan de explicar las estrategias de los minoristas en un entorno internacional, empleando el enfoque de las capacidades dinámicas (e.g. Cao, 2011; Lowe et al., 2012) y el concepto de *embeddedness*¹ (Wood et al., 2014; Burt et al., 2015). Nuestro trabajo responde a esta oportunidad de investigación al tratar de explicar el proceso de internacionalización minorista desde el prisma de las capacidades dinámicas.

El objetivo de este trabajo es analizar cómo las empresas minoristas se integran y se adaptan en los distintos mercados internacionales utilizando las capacidades dinámicas específicas de gestión de los canales y de implantación de la marca. Para ello, revisamos el enfoque de las capacidades dinámicas y su aplicación a la internacionalización minorista. La necesidad de adaptabilidad y flexibilidad se desarrolla en los distintos mercados locales en los que los minoristas se deben de integrar. En este proceso, las capacidades dinámicas de gestión del canal y de implantación de la marca son especialmente relevantes para conseguir la incrustación en los mercados locales. Sobre la base de esta revisión de la literatura, proponemos un esquema de investigación que articula nuestros objetivos y metodología.

2. Marco teórico

2.1. El enfoque de las capacidades dinámicas aplicado a la internacionalización minorista

El enfoque de las capacidades dinámicas surge para explicar la consecución de ventajas competitivas en una economía globalizada, dominada por los activos intangibles y el conocimiento y donde el entorno es muy dinámico (Teece et al., 1997; Helfat et al., 2007). En este contexto, las capacidades dinámicas permiten a las empresas detectar y aprovechar las oportunidades del entorno transformando y adaptando sus recursos, procesos y rutinas (Teece et al., 1997; Helfat et al., 2007).

El enfoque de las capacidades dinámicas parece especialmente adecuado para explicar los procesos de internacionalización, encontrándose algunos trabajos que justifican y demuestran que la complejidad y dinamismo del entorno internacional requiere flexibilidad, agilidad, emprendedurismo y gestión del conocimiento (Pitelis y Teece, 2010). Para explicar la internacionalización minorista el enfoque de las capacidades dinámicas sería si cabe, más oportuno que para explicar la internacionalización del fabricante (Cao, 2011; Lowe et al., 2012; Frassetto et al., 2013). Los minoristas se enfrentan a la necesidad de implantar redes locales de establecimientos y suministros, lo que conlleva una mayor exigencia de adaptabilidad y de integración en los mercados locales. El “producto” del minorista es el establecimiento comercial, el punto donde tienen lugar la mayoría de los intercambios con los clientes (el canal online sería otro espacio de relación significativo). Los minoristas internacionales precisan

¹ Con el objetivo de no utilizar léxico extranjero, los términos *embed/embeddedness* y otros derivados se reflejaran a partir de ahora como: integrar/integración, incrustar/incrustación.

integrarse en los entornos locales en mayor medida que las empresas fabricantes (Wrigley et al., 2005; Cao, 2011), ya que su actividad es muy dependiente del mercado local (hábitos de compra, zonas comerciales, etc.), por lo que deben pues emplear las capacidades dinámicas que les permitan adaptarse (Cao, 2011) y ser así mismo agentes de cambio a través de la implantación de sus modelos de negocio (Burt et al., 2015; Cao, 2011).

El trabajo de Frasquet et al. (2013) propone que los minoristas internacionales emplean capacidades dinámicas genéricas como la adaptabilidad, la gestión del conocimiento y la orientación emprendedora, que sirven para desarrollar las capacidades dinámicas específicas de los minoristas en relación a la gestión del canal, la gestión de la relación con los clientes, la implantación de los establecimientos y la implantación de la marca. Teniendo en cuenta la importancia de la estrategia multicanal y de la marca para los minoristas del sector de la moda, en este trabajo nos centramos en cómo la capacidad genérica de adaptabilidad se aplica a la gestión de la estrategia multicanal y de implantación de la marca en los mercados internacionales.

2.2. La capacidad de adaptación y la integración en los mercados internacionales

La capacidad de adaptación o adaptabilidad se refiere a la flexibilidad estratégica que permite capitalizar las oportunidades de mercado, adaptarse y responder a los cambios del entorno (Wang y Ahmed, 2007). En concreto, una empresa minorista del textil necesita, cuando acude a los mercados internacionales, adaptarse al contexto local desde distintos prismas.

Adaptación al consumidor. Cuando un minorista apuesta por entrar en los mercados exteriores es necesario entender, tanto los matices o sutilezas (Simmons y Schindler, 2002) de la cultura del consumidor, como sus hábitos de compra y deseos y expectativas (Zavrsnik, 2007) y ser capaz de adaptarse a ellos. El grado de adaptación dependerá de la amplitud de las diferencias existentes entre las culturas del país origen del minorista y del país en el que se desea entrar (Evans y Bridson, 2005).

Adaptación al país. Factores claves para entrar en mercados exteriores incluyen estar familiarizados con las peculiaridades políticas y económicas de cada mercado (Zavrsnik, 2007). Para los minoristas internacionales es clave conocer y adaptarse a las infraestructuras y tecnologías disponibles, la legislación laboral, y relaciones con los distintos tipos de *stakeholders*, así como con las distintas administraciones públicas (Dawson y Mukoyama, 2013).

Adaptación a las peculiaridades del propio canal en el país de destino. Dimitrova y Rosebloom (2010) afirman que existen tres fuerzas relacionadas con el canal (distancia cultural, rigidez institucional, fragmentación funcional) que cuando se dan al mismo tiempo en un país, la estrategia del canal debe adaptarse mucho más profundamente, que los otros elementos del marketing mix.

Así pues, la capacidad de adaptación adquiere una relevancia mayor hoy en día donde los cambios en el sector son vertiginosos. De la revisión de la literatura reciente sobre la internacionalización minorista se desprende la idea de que la empresa no sólo se adapta, sino que en el proceso de implantación y desarrollo de sus nuevos mercados, también los modifica: Hess (2004) incorporó a la interpretación de la integración como algo “pasivo” un enfoque “dinámico” distinguiendo además entre integración social, territorial y de relaciones; interpretación recogida por Cao (2011) y Wrigley et al. (2005) indicando que cada tienda es potencialmente un centro autónomo de innovación integrado en un contexto local único, y que mientras el minorista internacional ayuda a formar dicho contexto (Cao, 2011), al mismo tiempo está limitado por él (Wrigley et al., 2005). El debate adaptación/estandarización se ha complicado con nuevos elementos que requieren investigación (Burt et al., 2015).

2.3. La capacidad de construcción de la marca

Para la mayoría de minoristas internacionales del sector textil moda la capacidad de gestionar la marca de forma dinámica es fundamental para su posicionamiento competitivo, basado fundamentalmente en su capacidad de adaptación. En el contexto de la internacionalización, la construcción de la marca requiere: la capacidad para gestionar la transferencia de la marca a múltiples nuevos mercados, la capacidad para gestionar la adaptación de la marca a un mercado sin perder la integridad de la marca, y la capacidad de presentar una experiencia de marca que integra productos, canales y sistemas de

medida para el mercado local (Frasquet et al., 2013). Se requiere por tanto de procesos de comunicación bidireccional, desarrollo de formatos comerciales y de surtidos de productos y marcas.

La marca corporativa se define como la suma de valores que representa una organización (Ind, 1998). Una empresa de distribución minorista debe desarrollar tres elementos esenciales, interdependientes, para crear una fuerte imagen corporativa (Hatch y Schultz, 2001; Burt y Sparks, 2002): la visión, la cultura, y la imagen. Con el fin de proteger e identificar su oferta comercial, muchos minoristas en todos los sectores, están cultivando una identidad de marca global que proporciona cada vez más un grado de diferenciación en el mercado interno (Burt y Sparks, 2002).

Ante la internacionalización, el minorista puede optar por un enfoque de mayor estandarización o por una mayor adaptación al mercado. Con una aproximación estandarizada la marca corporativa puede ser más práctica y efectiva. Para Burt y Sparks (2002), con una identidad de marca de alta calidad y fácilmente identificable si todos los *stakeholders* se alinean con la posición de la marca los minoristas tienen un potencial evidente para construir marcas corporativas de éxito en el escenario internacional.

En comercio minorista la moda es sinónimo de imagen de marca. La comercialización de moda debería asegurar que hay un entendimiento internacional compartido sobre la identidad de la marca y su significado a través de la estandarización de las estrategias de comunicación, y el ejercicio de controles estrictos sobre la comercialización, distribución y precios (Moore et al., 2000).

Sin embargo, es difícil identificar cuáles son los elementos que generan la imagen de marca del minorista ya que tal y como afirman Burt y Mavrommatis (2006) las percepciones de los consumidores varían entre países, regiones, sectores, formatos de tienda y competencia. La estrategia de marca corporativa adoptada por los minoristas, debido a su naturaleza, supone una mezcla entre la tienda, los productos que en ella se comercializan y la capacidad de gestión (Mitchell, 1999). En la misma línea, en términos del desarrollo de una marca de minorista del sector textil moda, Moore et al. (2000) identifican los tres siguientes elementos integrales. El primero es una estrategia de comunicación global: la marca corporativa requiere la gestión de la unidad entre todas las formas de comunicación de manera que el resultado sea la emisión de un mensaje consistente (Ind, 1998). Una marca de moda necesita tener una identidad y una personalidad claramente definida, generada a través de las imágenes de la publicidad y de la imagen de las tiendas (Burt y Mavrommatis, 2006). El segundo es una estrategia enfocada al desarrollo de producto: los productos ofrecidos por la tienda deben responder al estilo de vida del consumidor y a la imagen que la marca del establecimiento ofrece (Moore et al., 2000). Y el tercero es una política de distribución controlada: desde el punto de vista estratégico y operativo, el proceso de integración en el sector minorista de moda está más controlado que en otros sectores (Burt et al., 2015), el minorista tiene mayor control sobre la marca y en cómo esta se presenta en el mercado (Moore et al., 2000; Burt y Mavrommatis, 2006; Burt et al., 2015).

2.4. La capacidad dinámica de gestión de los canales internacionales

Frasquet et al. (2013) sugieren que, dado que los minoristas suelen utilizar distintos canales para entrar en los mercados exteriores, la capacidad de gestionar canales directos e indirectos, en diferentes combinaciones, y en diferentes mercados requiere una capacidad que es única y clave para el minorista textil. La capacidad de gestión de los canales es esencial para los minoristas porque engloba la selección de la forma de operación en los mercados, la gestión de las relaciones con los socios y distribuidores, y la integración de los múltiples canales a nivel internacional, a medida que surgen nuevas oportunidades de negocio. Sin embargo, es ampliamente aceptado que es difícil y complejo que un minorista internacional pueda entrar de forma exitosa en todos los nuevos mercados sin el apoyo de socios locales. La empresa debe cultivar las conexiones con reconocidos minoristas locales para implantarse en el mercado (Zavriskn, 2007) considerando que los procesos de integración serán distintos en cada país (Hess, 2004; Burt et al., 2015).

Cao (2011) indicaba que una de las capacidades que se necesitan desarrollar es la capacidad de formar y gestionar alianzas. Frasquet et al. (2013) sugieren que la capacidad de gestionar los canales utilizando socios requiere la construcción de relaciones fuertes y duraderas en el tiempo caracterizadas por la confianza y relaciones frecuentes e informales entre los socios. Por otra parte, Dawson (2003) sugería que el proceso minorista en un mercado tiene varias fases, entrada, desarrollo, estabilización,

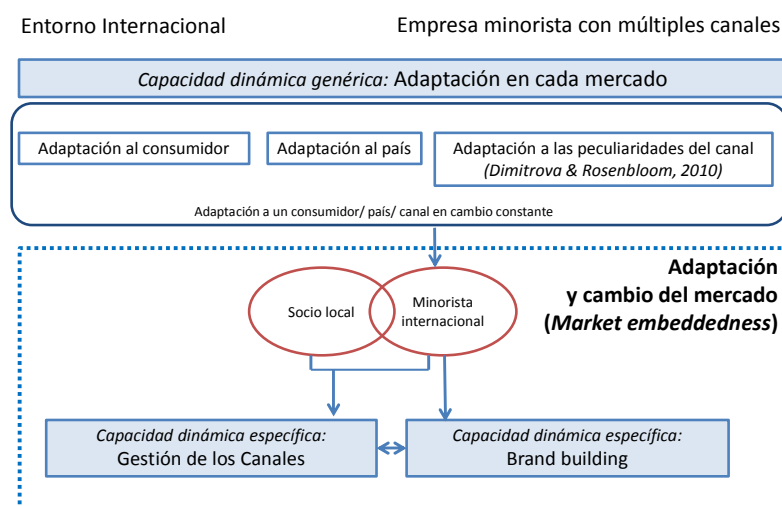
consolidación, control y dominación en el mercado, formulando posteriormente (Burt et al., 2015) que la interacción entre el minorista y su integración en el mercado podría ser diferente en cada fase, proponiendo su estudio dada la ausencia de investigaciones.

Para finalizar, la creación de una estrategia de internacionalización integrada pasa por entender las relaciones entre las diferentes capacidades de la empresa (Frasquet et al., 2013), por lo que también está en nuestro ánimo la investigación de la naturaleza de la interacción entre capacidades de creación de marca y gestión de los canales en el proceso de integración en los distintos mercados hacia los que los minoristas textiles se dirigen.

3. Propuesta de estudio y metodología

Como se aprecia en la figura 1, nuestra propuesta para estudiar la internacionalización del minorista textil que utiliza múltiples canales, parte del análisis de la capacidad dinámica genérica de adaptación al mercado en el que el minorista desea entrar. El minorista al internacionalizarse se integra en el nuevo mercado adaptándose y modificándolo (Burt et al., 2015). Partiendo de esta suposición estudiaremos las capacidades dinámicas específicas de que deben disponer los minoristas para ser competitivos en los mercados de destino, y en concreto las capacidades de creación de marca y de gestión de los canales.

FIGURA 1
La internacionalización minorista y las capacidades dinámicas en el marco del “*embeddedness*”



La metodología que utilizaremos, dado el objetivo de la investigación, y tal y como proponen los investigadores más relevantes en este ámbito de estudio, es la cualitativa de estudio de casos múltiples, por lo que se recogerá información de fuentes tanto secundarias, como primarias a través de extensas entrevistas en profundidad semi-estructuradas con directivos de empresas minoristas internacionales del sector de la moda que hayan utilizado múltiples canales en sus procesos de internacionalización.

Referencias bibliográficas

- BURT, S.Y. MAVROMMATIS, A. (2006). “The international transfer of store brand image”. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 16, nº 4, pgs 395-413.
- BURT, S.L. Y SPARKS, L. (2002). “Corporate branding, retailing, and retail internationalization”. *Corporate Reputation Review*, Vol. 5, nº 2-3, pgs 194-212.
- BURT, S., JOHANSSON, U. Y DAWSON, J. (2015). “International retailing as embedded business models”, *Journal of Economic Geography*, doi: 10.1093/jeg/lbv008
- CAO, L. (2011). “Dynamic capabilities in a turbulent market environment: empirical evidence from international retailers in China”, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 19 nº 5, pgs. 455-469
- CHRISTOPHER, M., LOWSON, R. Y PECK, H. (2004). “Creating agile supply chains in the fashion industry”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 32 nº 8, pgs. 367-376.

- DAWSON, J.A. Y MUKOYAMA, M. (2014). Building international strategy with formats and formulae. En J.A. Dawson y M. Mukoyama (eds) *“Global Strategies in Retailing: Asian and European Experiences”*, London, Routledge, pgs. 37-54.
- DAWSON, J.A., FINDLAY, A. Y SPARKS, L. (2008). *“The Retailing Reader”*, Routledge, Abingdon.
- DAWSON, J.A. (2003). “Introduction”. In J.A. Dawson, M. Mukoyama, S.C. Cho, R. Larke (Eds) *The Internationalisation of retailing in Asia*, pp: 1-5. London: Routledge Curzon.
- DELOITTE (2013). *Retail beyond. Global powers of retailing 2013*, Deloitte, London.
- DIMITROVA, B. Y ROSENBLOOM, B. (2010). “Standardization Versus Adaptation in Global Markets: Is Channel Strategy Different?”, *Journal of Marketing Channels*, Vol. 17, n° 2, pgs. 157-176, DOI: 10.1080/10466691003635127
- EVANS, J. Y BRIDSON, K. (2005). “Explaining retail offer adaptation through psychic distance”, *International Journal of Retail and Distribution management*, Vol. 33, n° 1, pgs. 69-78
- FRASQUET, M., DAWSON, J.A. Y MOLLÁ, A. (2013). “Post-entry internationalisation activity of retailers: An assessment of dynamic capabilities”, *Management Decision*, Vol. 51, n° 7, pgs. 1510-152
- HATCH, M.J., Y SCHULTZ, M. (2001). “Are the strategic stars aligned for your corporate brand”, *Harvard Business Review*, Vol. 79, n° 2, pgs. 128-134.
- HELPHAT, C., FINKELSTEIN, S. Y MITCHELL. W. (2007). *Dynamic capabilities: Understanding strategic change in organizations*, Blackwell, Oxford.
- HESS, M. (2004). “Spatial relationships? Towards a reconceptualization of embeddedness”, *Progress in Human Geography*, n° 28, pgs. 165-186
- IND, N. (1998). “An integrated approach to corporate branding”. *Journal of Brand Management*, Vol. 5, n° 5, pgs 323-329.
- LOWE, M., GEORGE, G. Y ALEXY, O. (2012). “Organizational identity and capability development in internationalization: transference, splicing and enhanced imitation in Tesco’s US market entry”, *Journal of Economic Geography*, Vol. 12, pgs. 1021–1054.
- LU, Y., KARPOVA, E.E., Y FIORE, A.M. (2011). “Factors influencing international fashion retailers’ entry mode choice”, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 15, n° 1, pgs. 58-75.
- MITCHELL, A. (1999). “Out of the shadows”. *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, n° 1-3, pgs 25-42.
- MOLLÁ-DESCALS, A., FRASQUET-DEL TORO, M. Y RUIZ-MOLINA, M-E. (2011). “Internationalization patterns in fashion retail distribution: Implications for firm results”, *Service Industries Journal*, Vol. 31, n° 11, pgs. 1979-1993.
- MOORE, C; FERNIE, J. Y BURT, S. (2000). “Brands without boundaries – The internationalization of the designer retailer’s brand”. *European Journal of Marketing*, n° 34, pgs. 919-937
- MOORE, C.M., DOHERTY, A. M. Y DOYLE, S. (2010). “Flagship stores as a market entry method: Perspectives from luxury fashion retailing”, *European Journal of Marketing*, Vol. 44, n° 1/2, pgs. 139-161.
- PITELIS, C.N. Y TEECE, D.J. (2010). “Cross-border market co-creation, dynamic capabilities and the entrepreneurial theory of the multinational enterprise”, *Industrial and Corporate Change*, Vol. 9, n° 4, pgs. 1247-1270.
- SIMMONS, L. C. Y SCHINDLER, R.M. (2002). “Cultural Superstitions and the Price Endings Used in Chinese Advertising”, *Journal of International Marketing*, Vol. 11, n° 2, pgs. 101–111
- SWOBODA, B., ZENTES, J. Y ELSNER, S. (2009). “Internationalisation of retail firms: State of the art after 20 Years of research”, *Marketing: Journal of Research and Management*, Vol. 2, pgs. 105-126.
- TEECE, D.J., PISANO, G. Y SHUEN, A. (1997). “Dynamic capabilities and strategic management”, *Strategic Management Journal*, Vol. 18, n° 7, pgs. 509-533.
- TOKATLI, N. (2012). “Old firms, new tricks and the quest for profits: Burberry’s journey from success to failure and back to success again”, *Journal of Economic Geography*, Vol. 12, n° 1, pgs. 55-77.
- WANG, C.L. Y AHMED, P.K. (2007). “Dynamic capabilities: A review and research agenda”, *International Journal of Management Reviews*, Vol. 9, n° 1, pgs. 31-51.
- WOOD, S., COE, N.M. Y WRIGLEY, N. (2014). “Multi-Scalar Localization and Capability Transference: Exploring Embeddedness in the Asian Retail Expansion of Tesco”, *Regional Studies*, (ahead-of-print), 1-21.
- WRIGLEY, N., COE, M. Y CURRRAH, A. (2005). “Globalizing retail: conceptualizing the distribution-based transnational corporation (TNC)”, *Progress in Human Geography*, Vol. 29, n° 4, pgs. 437-457
- ZAVRŠNIK, B. (2007). “Critical Success Factors for International Fashion Retailers Entering Foreign Markets”, *FIBRES y TEXTILES in Eastern Europe*, Vol. 15, n° 4(63), pgs. 13-17

DISEÑOS EXPERIMENTALES EN ANÁLISIS CONJUNTO. UNA PROPUESTA DE MEJORA DE LA EFICIENCIA MEDIANTE ALGORITMO MSR

RUBEN HUERTAS-GARCIA

rhuertas@ub.edu

Universidad de Barcelona

RESUMEN

El análisis conjunto es una de las técnicas más utilizadas para estudiar las preferencias de los consumidores. Su éxito se ha debido a la constante interacción entre el mundo académico y profesional a lo largo de los últimos cuarenta años para mejorar su desarrollo. Sin embargo, persisten algunos problemas relacionados con el diseño experimental y con el número de atributos a considerar que no acaban de resolverse. En este estudio se propone profundizar en el análisis de estos dos problemas desde la perspectiva del comportamiento del consumidor considerando la carga cognitiva que genera cada diseño experimental. Además, se propone un método para estimar la eficiencia cognitiva del diseño experimental. Dicho método se basa en el algoritmo de la Metodología de Superficie de Respuesta (MSR) con el cual se pueden alcanzar diseños experimentales eficientes.

Palabras clave:

Diseños experimentales óptimos, capacidad cognitiva, análisis conjunto, medición de preferencias

1. Introducción

Una de las formas más habituales de estudiar las preferencias de los consumidores es mostrarles un conjunto de prototipos alternativos y pedirles que escojan el más preferido, que los ordenen de más a menos preferido o que los puntúen con una escala que puede ir del 1 al 10 en función de su grado de preferencia. La forma en que se combinan y se organizan estos productos alternativos lo determina el diseño experimental que suele presentarse en forma de diseño factorial fraccionado para el análisis conjunto (AC) y agrupado en bloques, completos o incompletos, para los modelos de elección discreta (Gustafsson, Herrmann & Huber, 2007).

Los datos recogidos de estos experimentos inter sujetos se ajustan mediante algún modelo algebraico y se establece una relación entre las preferencias declaradas y las características del producto. Este modelo permitirá al investigador o al profesional realizar pronósticos sobre las características de diseño que mejor se ajustan a las preferencias de los consumidores e incluso simular el grado de aceptación de nuevos prototipos (Bradlow, 2005; Green, Krieger & Wind, 2001). Sin embargo, todo este proceso se sustenta en un supuesto bastante controvertido que consiste en considerar que la estimación de los parámetros es independiente del conjunto de elección, es decir, que el número de alternativas, factores y niveles combinados que debe evaluar cada sujeto no tienen ninguna influencia en los resultados del modelo.

Sin embargo este supuesto ha criticado tanto desde la psicología cognitiva como desde el estudio del comportamiento del consumidor que sugiere que este postulado no siempre puede ser válido debido a los diferentes grados de esfuerzo mental que requiere cada diseño. La cantidad de esfuerzo cognitivo que los sujetos deben realizar para evaluar las alternativas y sus atributos puede modificar el criterio de evaluación, sustituyendo el razonamiento compensatorio por cualquier otra heurística como, por ejemplo, la eliminación de alternativas sin examinar todos sus atributos (Billings & Marcus, 1983; Johnson & Meyer, 1984).

A pesar de la numerosa investigaciones en las que se ha utilizado el análisis conjunto (por ejemplo en la “Web of Sciences” al introducir el término “análisis conjunto” aparecen más de 3.000 referencias) y los más de cuarenta años que llevan desarrollándose sus modelos (Green *et al.*, 2001) hay varios problemas en los diseños experimentales conjuntos que no acaban de resolverse y, entre ellos, están los criterios para la elección del número de atributos y los criterios para definir el diseño experimental (Bradlow, 2005¹).

En este estudio se propone profundizar en el análisis de estos dos problemas desde la perspectiva del comportamiento del consumidor teniendo en cuenta la carga cognitiva que genera cada diseño experimental. Además, se propone un método para estimar la eficiencia cognitiva del diseño experimental. Dicho método se basa en el algoritmo de la Metodología de Superficie de Respuesta (MSR) con el cual se pueden alcanzar diseños experimentales eficientes.

El estudio se organiza en los siguientes apartados. A continuación se presentan algunos de los conceptos más importantes del diseño experimental en AC y, seguidamente, se plantea el concepto del esfuerzo cognitivo. Después se propone un sistema para evaluar la eficiencia cognitiva de los diseños experimentales que se ilustra mediante un ejemplo. Finalmente, se presentan las conclusiones y algunas limitaciones.

2. El diseño experimental en el análisis conjunto

El AC se basa en el supuesto que los consumidores que participan en el experimento utilizan un modelo compensatorio para el proceso de elección o valoración de las alternativas. Este modelo compensatorio se suele representar mediante una función de utilidad que sigue alguna forma algebraica en la que se integran y relacionan los atributos observados de los productos y que han

¹ Aunque Bradlow (2005) señala nueve problemas en la utilización del análisis conjunto, en este estudio se ha centrado el análisis en dos de ellos.

dado lugar a una valoración del grado de preferencia. Además, también se considera que el consumidor evalúa cada alternativa de forma independiente y escoge la opción que le genera la mayor utilidad (Gustafsson *et al.*, 2007). El atractivo del AC y de sus supuestos implícitos para los investigadores y profesionales es que, a partir del modelo estimado, es posible hacer predicciones sobre nuevos productos u opciones no testadas del producto (Green, Carroll & Goldberg, 1981). Sin embargo, uno de los supuestos más problemáticos es considerar que el criterio de evaluación de las alternativas es independiente del número de alternativas y del número de variables que incluye cada alternativa. El número de alternativas y variables incluidas en cada alternativa lo define el diseño experimental.

El diseño experimental es un esquema numérico que se utiliza para combinar los atributos que forman los estímulos, ya sean conceptos de productos o servicios hipotéticos, que posteriormente, en el trabajo de campo, deberán ser evaluados por los entrevistados. Existen varias formas de organizar la combinación de atributos siendo la más sencilla la de los diseños factoriales completos que, simplemente, consiste en presentar todas las combinaciones posibles de los niveles de los factores. Sin embargo, los más habituales son el diseño factorial fraccionado para el AC y los diseños en bloques para los modelos de elección discreta (Green *et al.*, 2001).

El diseño experimental se representa mediante una matriz, $n \times k$, donde las n filas indican los perfiles generados y las k columnas son las variaciones de los atributos que los configuran. Si se han construido utilizando las leyes de la combinatoria, entonces se les denominan diseños estadísticos (Box, Hunter & Hunter, 2005) sin embargo también se utilizan diseños aleatorios (Zeithammer & Lenk, 2009). Sin embargo, los diseños estadísticos plantean un problema importante ya que, a medida que se añade un atributo más el número de combinaciones crece de manera exponencial. Por ejemplo, en un diseño en el que se consideran cuatro atributos con tres niveles en cada uno requerirá ochenta y un perfiles ($3^4 = 81$). Tal cantidad de alternativas es capaz de sobrepasar la capacidad cognitiva de cualquier entrevistado (Green & Srinivasan, 1990). Por esta razón, los investigadores utilizan diseños estadísticos fraccionados que son, simplemente, porciones del diseño completo. Esto reduce el número de alternativas que debe considerar cada entrevistado pero, a su vez, tiene el precio de tener que sacrificar la capacidad de estimar algunas interacciones o efectos conjuntos de varios factores.

Por lo tanto, se ha demostrado que el AC funciona bastante bien cuando el diseño experimental considera un número moderado de atributos dentro de cada perfil, por ejemplo menos de ocho (Bradlow, 2005), pero, cuando el número de atributos es elevado, por ejemplo más de quince, la capacidad cognitiva se ve desbordada y los entrevistados recurren a heurísticas no compensatorias para escoger los perfiles (Hauser, 2014). Sin embargo, muchos de los productos tecnológicos, como ordenadores portátiles, cámaras digitales e, incluso, automóviles o servicios turísticos utilizan un gran número de atributos en su publicidad para diferenciarse de la competencia (Bradlow, 2005, Netzer & Srinivasan, 2011).

3. Determinantes del esfuerzo cognitivo en los diseños experimentales

Uno de los temas habituales en la literatura sobre AC es intentar comprender cómo el diseño experimental determina el esfuerzo cognitivo que deben realizar los entrevistados y cómo este esfuerzo afecta la fiabilidad de la respuesta y su capacidad predictiva. En particular, desde una perspectiva cognitiva, ¿cuál sería el tamaño óptimo del conjunto de elección?

Las teorías que sustentan el comportamiento del consumidor y sus criterios de elección han ido proponiendo modelos de conducta distintos en función de los axiomas que configuran cada teoría. Por ejemplo, para la teoría económica que el conjunto de elección disponga de un gran número de perfiles mejora la probabilidad de que el consumidor encuentre la combinación que se ajusta mejor a sus preferencias (Lancaster, 1990). Sin embargo, este modelo racionalista ha sido criticado desde la teoría del comportamiento del consumidor que aboga por todo lo contrario (Johnson & Meyer, 1984), es decir, por mantener el número de perfiles y factores del

conjunto de elección dentro de un tamaño reducido, ya que una amplia variedad de perfiles tendría consecuencias estadísticas negativas y efectos sobre la capacidad cognitiva del encuestado (De Shazo & Fermo, 2002; Louviere, Islam, Wasi, Street & Burgess, 2008). También, desde la estadística, la presencia de muchos atributos (ya sean perfiles o niveles) reduce la cantidad de información disponible para cada atributo socavando su peso y su precisión en las estimaciones (DeShazo & Fermo, 2002). De hecho, como se ha señalado anteriormente, Bradlow (2005) considera que el análisis conjunto funciona relativamente bien con unos ocho atributos por perfil y comienza a generar problemas a partir de quince.

Según la teoría del procesamiento de la información, las personas disponen de una capacidad racional limitada y no son capaces de procesar, ni retener en la memoria toda la información que genera un proceso de toma de decisión conforme el número de alternativas se va haciendo más grande (Simon, 1990). Según Johnson y Meyer (1984) la complejidad de un proceso de elección viene determinada por el número de pasos cognitivos que debe realizar cada encuestado para evaluar, comparando todas las alternativas, y tomar la decisión apropiada. Por ejemplo, si para escoger entre dos cámaras fotográficas el encuestado debe valorar dos atributos diferentes, donde uno es la “capacidad para realizar 300 fotografías” y el otro el “tamaño de bolsillo”, el encuestado debe realizar, al menos, tres pasos cognitivos: (1) evaluar la “capacidad para realizar 300 fotografías”; (2) evaluar el “tamaño de bolsillo” y (3) comparar entre los dos atributos. Conforme el número de variables aumenta, los encuestados comienzan a utilizar heurísticas simplificadoras como la lexicográfica o la eliminación por aspecto (Hauser, 2014), respuestas incoherentes para el modelo compensatorio y que genera un mal ajuste en las estimaciones de los modelos lineales (Payne, Bettman & Johnson, 1988).

4. Propuesta para optimizar el esfuerzo cognitivo en los diseños experimentales

En este estudio se propone utilizar el concepto de la complejidad cognitiva de un proceso de elección, propuesto por Johnson y Meyer (1984), y la función de coste de una elección de Grether y Wilde (1984) para optimizar el diseño experimental considerando todos los pasos que debe realizar en encuestado para tomar la decisión apropiada. Para alcanzar este óptimo es preciso determinar la combinación del número de perfiles, factores y niveles que minimizan el coste de realizar todo el proceso de valoración del conjunto de elección.

Uno de los criterios habituales para estimar el coste del esfuerzo cognitivo ha sido el tiempo empleado en tomar la decisión (Dellaert, Donkers & Soest, 2012; Grether & Wilde, 1984; Johnson & Meyer, 1984). Se trata de es un tema recurrente tanto en los estudios sobre comportamiento del consumidor (East, Wright & Vanhuele, 2013) como en los estudios sobre diseños experimentales en AC (Louviere *et al.*, 2008). Por ejemplo, en un experimento clásico, East (1973) mostró que los encuestados necesitaban más tiempo para escoger entre dos alternativas que entre tres, cuando los atributos a valorar se consideraban difíciles, y necesitaban menos tiempo cuando la tarea de elección era más fácil. Esto significa que no siempre escoger entre un mayor número de perfiles requiere más tiempo, sin embargo el tiempo sí que está relacionado con el esfuerzo (Grether & Wilde, 1984).

Además, también es importante considerar la duración total de la encuesta ya que tiene consecuencias negativas en el comportamiento de los encuestados, cuanto más larga es la duración de la entrevista menor es la disposición a participar y mayor la probabilidad de abandonar sin acabar (Scholz, Meissner & Decker, 2010; Netzer & Srinivasan, 2011). Es evidente que a medida que se incrementa la complejidad del diseño experimental (escoger entre 2, 4 o 6 modelos de cámaras fotográficas) también lo hace la duración del mismo (Grether & Wilde, 1984). No obstante, en la formación de la complejidad cognitiva intervienen tres variables: el número de escenarios, de atributos y de niveles y, en la mayoría de casos, estas tres variables pueden tener pesos distintos en el tiempo requerido para cumplimentar el cuestionario.

Todo diseño factorial ya sea fraccionado o en bloques parte de un diseño factorial completo. Si definimos como S_r , $r = 1, \dots, q$, el subconjunto de perfiles que forman el conjunto de elección

y C_i , $i = 1, \dots, n$, el número de factores de cada perfil y W_j , $j = 1, \dots, q$, el número de niveles de cada factor. Dado que el tiempo está relacionado con el esfuerzo, el tiempo necesario para evaluar el conjunto de elección se puede expresar como una función de los tres elementos y, una función multiplicativa podría determinar el número de pasos cognitivos: tiempo = $f(W_j, C_i, S_r)$ = $W_j \times C_i \times S_r$. No obstante, si se aplica la transformación logarítmica el modelo se convierte en aditivo:

$$T_j = \sum_{p=1}^P \beta_p y_{jp} \quad (1)$$

donde T_j es el logaritmo neperiano del tiempo, β_p es el peso individual o medio en la variable p , y su valor indica la pendiente, e y_{jp} es el logaritmo neperiano de las tres variables independientes.

Dada la diversidad de temas y de formas en las que pueden los investigadores presentar los perfiles a los encuestados (texto, párrafos, imágenes, etc.) es razonable pensar que la manera de estimar el peso de cada elemento en la duración del experimento es a través de prueba y error, debido a que los modelos estimados en un contexto difícilmente se pueden transferir a otro contexto (Johnson & Meyer, 1984). En este trabajo se sigue esta lógica y se propone un algoritmo basado en la metodología de superficie de respuesta (MRS) para optimizar el diseño experimental que requerirá el mínimo esfuerzo cognitivo.

La MSR es una técnica estadística utilizada en el desarrollo, la mejora y la optimización de procesos industriales y fue propuesta a principio de los años cincuenta por Box y Wilson (1951) por la necesidad de disponer de procedimientos experimentales eficientes capaces de determinar las condiciones de funcionamiento de un conjunto de variables controlables que pueden alcanzar una respuesta óptima (Box & Draper, 1987). Sin embargo, no fue hasta la década de los setenta que se pudo desarrollar cuando se superaron algunas restricciones estadísticas y se generalizó el uso de paquetes informáticos para su cálculo (Myers, Montgomery & Anderson-Cook, 2009).

La MSR es un proceso experimental de tipo secuencial que implica diferentes etapas y que utiliza la información obtenida en las primeras para la planificación y ejecución de las siguientes (Raghavarao, Wiley & Chitturi, 2011). La secuencia experimental de los MSR consiste en varias fases comenzando con un modelo de primer orden (es decir, una representación plana) para delimitar la pendiente hacia la región óptima y, seguidamente, se desarrollan más experimentos hasta alcanzar el óptimo. El algoritmo se puede resumir en los siguientes cinco pasos (Myers *et al.*, 2009):

- Se propone un primer diseño experimental, de tipo ortogonal, con carácter exploratorio y se ajusta con un modelo de primer orden. Para ello se recomienda una codificación vectorial de dos niveles incluyendo un punto central.
- A partir de los valores estimados, se calculan los pasos y se delimita la "ruta más rápida hacia el mínimo".
- Se realizan varios experimentos a lo largo de la ruta, observando que los valores de respuesta van disminuyendo, hasta llegar a un punto que la respuesta vuelve a crecer, es decir, hasta localizar un punto de inflexión.
- En el caso que fuera necesaria una mayor precisión. Se toma como base el punto de inflexión y se desarrollan nuevos experimentos alrededor para ajustar mejor la tendencia. El modelo de ajuste puede continuar siendo de primer orden.
- No obstante, si se observa que el grado de curvatura es elevado se recomienda utilizar un modelo de segundo orden.

El procedimiento está diseñado para alcanzar combinaciones de variables independientes que permiten obtener valores de respuesta óptimos muy precisos. Sin embargo en estudios de

mercado no se suele requerir grados de precisión tan extremos dado el carácter subjetivo de las respuestas y, por tanto, con pocos experimentos es posible alcanzar aproximaciones al óptimo razonablemente precisas.

5. Experimento

El experimento se inspira en el trabajo de Netzer y Srinivasan (2011) quienes proponen evaluar perfiles de máquinas fotográficas digitales (la tabla 2 recoge los atributos y niveles considerados) aunque en este estudio se utiliza una metodología totalmente distinta. Mientras que ellos recurren a un modelo auto-explicativo adaptativo para medir el peso de los atributos (un modelo composicional) en nuestro caso se ha aplicado el algoritmo MSR (un modelo descomposicional). En el experimento se parte de un diseño factorial fraccionado, en concreto medio factorial (según se ilustra en la tabla 3), lo que permite una gama representativa de las variaciones de perfiles, atributos y niveles para estimar el peso de los diferentes componentes y, utilizando como variable de respuesta, el tiempo utilizado para realizar la valoración.

TABLA 1
Codificación del diseño factorial 2^3

Variables	- 1	0	+ 1
1 Perfiles	6	8	10
2 Atributos	4	6	8
3 Niveles	2	3	4

TABLA 2
Atributos y niveles de las cámaras fotográficas digitales

Atributos	Niveles
1. Marca	Canon, Nikon, Olympus, Sony
2. Duración de la batería	150, 300, 450, 600 fotografías
3. Memoria interna	8 MB, 16 MB, 32 MB, 64 MB
4. Tamaño LCD	3,81 cm, 5,08 cm, 6,35 cm, 7,62 cm
5. Zoom óptico	× 2, ×3, ×4, ×5
6. Precio	500 €, 400 €, 300 €, 200 €
7. Resolución	2, 3, 4, 5 megapíxeles
8. Garantía	6 meses, 1, 2 o 3 años

Fuente: Adaptado de Netzer y Srinivasan (2011)

TABLA 3
Resultado del experimento

Número de experimento	Perfiles	Atributos	Niveles	Tiempo medio (en segundos centesimales)	Desviación estándar
2	1	-1	-1	150,378629	50,6857802
3	-1	1	-1	138,75024	50,5166211
5	-1	-1	1	58,4159032	32,3333863
8	1	1	1	362,383978	97,5260192
9	0	0	0	157,857452	49,5892357

En el experimento, se consideran combinaciones de los tres factores según marca el diseño experimental para lograr observaciones del tiempo que los entrevistados requieren para realizar sus valoraciones. Para el experimento se han considerado las manipulaciones de los tres factores en torno a un valor medio, tomado del trabajo de Netzer y Srinivasan (2011), que ha sido de 8 perfiles, 6 atributos y 3 niveles, y se han codificado de manera vectorial (La codificación de los tres factores se muestra en la tabla 1). Esto configura un diseño factorial 2^3 más un punto central, es decir, 9 experimentos (8 derivados del factorial más el punto central). No obstante, por limitaciones de recursos se ha utilizado medio factorial 2^{3-1} más el punto central y se han estimado cinco perfiles. La literatura recomienda considerar este primer resultado como el punto de origen "como una prueba de confirmación, para asegurarse de que las condiciones experimentadas durante el experimento original no han cambiado" (Myers *et al.*, 2009, p. 185).

Para obtener los datos se ha utilizado una muestra de 250 estudiantes de grado, reclutados de una universidad de Barcelona, que se dividieron en cinco grupos y de los que se obtuvieron 234 cuestionarios válidos (entre 45 y 48 por grupo). Cada entrevistado fue invitado a una sala de ordenadores y siguiendo las instrucciones del investigador evaluaron un conjunto de perfiles de máquinas fotográficas con los atributos y niveles marcados por el diseño experimental de la tabla 3. Al inicio y al final del ejercicio debían anotar la hora y éste consistió en valorar cada perfil en una escala de 1 a 10 en función del grado de preferencia y, por último, se cumplimentaron los datos de identificación y preguntas de control. Entre las preguntas de control se pedía una valoración del estudio y cuál consideraban que había sido el objetivo del mismo. Para elaborar los conjuntos de elección, que iban de 6 a 10 perfiles, se utilizó el generador de diseños ortogonales de SPSS. El estudio se llevó a cabo entre febrero y marzo de 2014 y, ninguno de los entrevistados detectó que el objeto del estudio era medir el tiempo que tardaban en realizar su valoración y no sus preferencias.

Como variable dependiente se utilizó el tiempo declarado que se transformó en segundos centesimales para facilitar su cálculo y se procedió a estimar la media de cada grupo y se transformó en logaritmo neperiano. Y para calcular los valores parciales de los factores se utilizó la tabla de contrastes de coeficientes, una manera muy sencilla de estimar la pendiente de los factores sobre la variable dependiente. El procedimiento se puede realizar con cualquier hoja de cálculo dado que en el sistema vectorial de codificar las variables independientes convierten a la matriz de momento en una matriz identidad y, por tanto, el modelo de regresión a ajustar es simplemente $y = Xb$. Es decir, la matriz codificada se multiplica por el vector de resultados, se suman los valores de las columnas y se dividen por el número de experimentos positivos y negativos, el resultado son los valores parciales de los factores (La Tabla 4 ilustra los cálculos). Para el cálculo del error estándar se ha seguido el proceso de estimación de la varianza media propuesto por Box *et al.* (2005).

TABLA 4
Cálculo tabla de contrastes de coeficientes

Número de experimento	Constante	Perfiles	Atributos	Niveles	Ln del tiempo medio
2	5,01315631	5,01315631	-5,01315631	-5,01315631	5,01315631
3	4,93288265	-4,93288265	4,93288265	-4,93288265	4,93288265
5	4,06758817	-4,06758817	-4,06758817	4,06758817	4,06758817
8	5,89270436	5,89270436	5,89270436	5,89270436	5,89270436
9	0	0	0	0	5,06169242
Suma	19,9063315	1,90538985	1,74484254	0,01425357	
Divisor	4	4	4	4	
Promedio	4,97658287	0,47634746	0,43621063	0,00356339	
Error estándar	0,03442457	0,06884913	0,06884913	0,06884913	

El modelo de primer orden derivado del diseño experimental es:

$$\hat{T}_j = 4,976 + 0,476 y_1 + 0,436 y_2 + 0,003 y_3 \quad (2)$$

donde T_j es el ln del tiempo medio, y_1 es el número de perfiles, y_2 el de atributos y y_3 el de niveles. Como se puede observar en la tabla 4 sólo el número de perfiles y atributos han tenido un impacto significativo y con un peso bastante parecido ($\beta_1 = 0,476$ y $\beta_2 = 0,436$) en el tiempo dedicado a evaluar el conjunto de elección, mientras que los niveles no parecen generar ningún efecto.

Una vez que el modelo de primer orden (2) se ha determinado, se tiene que establecer la ruta para alcanzar los valores para minimizar T_j . Para calcular el "camino de la pendiente hacia el mínimo" se sigue el siguiente algoritmo (Myers *et al.*, 2009):

- Se define la longitud del paso que se va a ir avanzando hacia el mínimo, en este estudio el tamaño del paso será de 1, denominado Δx_i . Para ello, se selecciona la variable independiente con el valor parcial más elevado en términos absolutos, en este caso ($\beta_1 = 0,476$).
- Se calcula la longitud del paso para las otras variables siguiendo la siguiente función:

$$\Delta x_j = \frac{\beta_j}{\beta_i / \Delta x_i}, \quad j = 1, 2, \dots, k, \quad i \neq j \quad (3)$$

$$\Delta x_2 = \frac{0,436}{0,476} = 0,915$$

$$\Delta x_3 = \frac{0,003}{0,476} = 0,007$$

- Finalmente se convierten las variables codificadas en variables naturales. Cada uno de los valores parciales miden la pendiente que representa el cambio en la codificación de 0 a 1, en el caso de β_1 recoge pasar de 8 a 10 perfiles, es decir un incremento de 2 perfiles, en el de β_2 recoge pasar de 6 a 8 atributos, un incremento también de 2 atributos, y en el de β_3 recoge pasar de 3 a 4 niveles, un incremento de 1 nivel. Como se ha definido el tamaño del paso igual a 1, éste viene estimado por la pendiente 0,476 y corresponde a un cambio en 2 perfiles. Para las otras variables independientes el tamaño del paso será proporcional a los valores resultantes de la ecuación (3), tal y como se ilustra en la Tabla 5.

TABLA 5
Proceso de simulación con el algoritmo del modelo de superficie de respuesta

	Variables codificadas			Variables naturales			Ln del tiempo (*)
	Perfiles	Atributos	Niveles	Perfiles	Atributos	Niveles	
Base	0	0	0	8	6	3	5,06169242
Tamaño del paso	1	0,91574044	0,00748066	2	1,83148088	0,00748066	
Base - 1 paso	-1	-0,91574044	-0,00748066	6	4,16851912	2,99251934	4,10075303
Base - 2 pasos	-2	-1,83148088	-0,01496132	4	2,33703824	2,98503868	3,2249232
Base - 3 pasos	-3	-2,74722132	-0,02244198	2	0,50555737	2,97755802	2,34909336

Nota: (*) Valores estimados a partir de la ecuación (2)

En la mayoría de los casos, con una primera simulación se obtiene una buena aproximación al óptimo, particularmente en este caso donde los valores de los perfiles, atributos y niveles son discretos. Como se observa en la tabla 5 con la 'Base - 2 pasos' se obtiene una buena aproximación al óptimo con 4 perfiles de 2 atributos cada uno y con 3 niveles por atributo y el tiempo que requerirían los entrevistados sería de unos 25,15 segundos centesimales ($e^{3,22} = 25,15$), dado que la 'Base - 3 pasos' no sería factible puesto que el número de atributos es menor que uno. Sin embargo, si en lugar de trabajar con valores discretos se estuviera trabajando con valores continuos y se necesitara una mayor precisión, es posible desarrollar un nuevo experimento alrededor del último punto y, además, ajustar un modelo de segundo orden para hacer frente al grado de curvatura del óptimo.

En resumen, la construcción de un diseño experimental para realizar investigaciones con AC no es una tarea fácil, ya que se deben conciliar dos objetivos contradictorios: el de alcanzar la eficiencia estadística, lo que ayuda a mejorar la estimación de los parámetros, y el de garantizar la eficacia en la respuesta de los encuestados teniendo en cuenta su capacidad cognitiva limitada. Con estos argumentos, la utilización de diseños generados por ordenador tan habitual en la literatura no es la panacea dado que el tipo de protocolo utilizado para recoger los datos como el contexto en que se desarrolla el experimento condiciona el modelo de conducta utilizada por los consumidores en la evaluación de los perfiles (Johnson & Meyer, 1984; Payne *et al.*, 1988). Por consiguiente, según el consejo de Kuhfeld, Tobias & Garratt (1994), la mejor estrategia para construir un diseño experimental es combinar el uso de las herramientas informáticas con la habilidad y el conocimiento del investigador. El algoritmo propuesto, por tanto, puede ser un instrumento previo para mejorar la eficacia del estudio experimental.

6. Conclusiones

Para implementar un AC, uno de los pasos fundamentales es la construcción del diseño experimental que determina el número de perfiles que forma el conjunto de elección y el patrón que hay que seguir para construir los perfiles combinando atributos y niveles. Para que estos diseños sean estadísticamente eficientes deben ser ortogonales y equilibrados y esto sólo es posible con diseños muy sencillos que utilizan pocas variables y pocos niveles. Por consiguiente, la mayoría de diseños experimentales son quasi-ortogonales y, en este caso, es necesario medir su grado de eficiencia estadística. No obstante, al aplicar estos diseños experimentales en un AC se parte del supuesto subyacente que la conducta del consumidor viene explicada por una relación algebraica de tipo compensatoria entre los atributos del producto y la utilidad generada y, que esta relación es independiente del número de alternativas y del contexto de desarrollo del experimento. Supuestos que han sido criticados por ser poco realistas, tanto desde la psicología como desde las teorías cognitivas del comportamiento del consumidor.

Para intentar superar estas limitaciones se ha propuesto el criterio de eficiencia cognitiva, una función para estimarla y un algoritmo para optimizarla. La función se ha inspirado en la estimación de los pasos cognitivos, propuesta por Johnson y Meyer (1984), donde las variables independientes son el número de perfiles, factores y niveles y como variable dependiente se ha utilizado el tiempo declarado en cumplimentar el cuestionario (Grether & Wilde, 1984). En el contexto actual es totalmente pertinente utilizar la duración de la encuesta como estimador del esfuerzo cognitivo, en particular desde que se utiliza internet y las páginas web como soporte para realizar investigaciones de mercados y, en un entorno donde la paciencia de los encuestados tiende a ser baja (Deutskens, Ruyter, Wetzels, & Oosterveld, 2004) y su disposición a participar disminuye conforme se alarga la duración de la encuesta (Scholz *et al.*, 2010). Además, se propone la MSR como algoritmo para optimizar esta función y para su

ilustración se ha realizado un experimento simulando la elección de perfiles de cámaras fotográficas digitales.

Este trabajo responde a la petición realizada por Bradlow (2005) de desarrollar técnicas para evaluar las preferencias de los consumidores que permitan, a la vez, evaluar un gran número de atributos sin sobrecargar cognitivamente a los encuestados. Y su contribución a la literatura existente es triple: en primer lugar, se conceptualiza el criterio de eficiencia cognitiva de los diseños experimentales; segundo, se propone una relación funcional entre los elementos que configuran un diseño experimental y se plantea una función objetivo del esfuerzo cognitivo; y, tercero, se propone el algoritmo de carácter secuencia y dinámico para que la función objetivo alcance un óptimo asumible.

Por otro lado, debido a la falta de recursos, el experimento se realizó con las siguientes limitaciones: primera, el experimento sólo se ha realizado una vez, por lo que son necesarias más réplicas para verificar el resultado del mismo; segunda, en la fase inicial del MSR sólo se pudo realizar media fracción del diseño completo, esto no hizo posible estimar las interacciones de dos factores lo que hubiera aportado mayor interés al resultado del mismo; tercera, que los experimentos secuenciales de los pasos hacia el mínimo se simularon presuponiendo una tendencia lineal. Por consiguiente, una posible extensión sería realizar nuevas pruebas utilizando un diseño factorial completo en la primera fase y todos los pasos necesarios hasta alcanzar el óptimo.

Referencias bibliográficas

- Billings, R. S. & Marcus, S. A. (1983). Measures of compensatory and noncompensatory models of decision behavior: Process tracing versus policy capturing. *Organizational Behavior and Human Performance*, 31(3), 331-352.
- Bradlow, E. T. (2005). Current issues and a 'wish list' for conjoint analysis. *Applied stochastic models in business and industry*, 21:319-323
- Box, G. E. & Draper, N. R. (1987). *Empirical model-building and response surfaces*. New York: John Wiley & Sons.
- Box, G. E. P., Hunter, J. S. & Hunter, W. G. (2005) *Statistics for experimenters: Design, innovation, and discovery* (2nd ed.). Hoboken: Wiley.
- Box, G. E. & Wilson, K. B. (1951). On the experimental attainment of optimum conditions. *Journal of the Royal Statistical Society, Series B (Methodological)*, 13(1), 1-45.
- Dellaert, B. G., Donkers, B. & Soest, A. V. (2012). Complexity effects in choice experiment-based models. *Journal of Marketing Research*, 49(3), 424-434.
- Deshazo, J. R. & Fermo, G. (2002). Designing Choice Sets for Stated Preference Methods: The Effects of Complexity on Choice Consistency. *Journal of Environmental Economics and Management*, 44, 123-143.
- Deutskens, E., De Ruyter, K., Wetzels, M. y Oosterveld, P. (2004). Response rate and response quality of internet-based surveys: an experimental study. *Marketing Letters*, 15(1), 21-36.
- East, R. (1973). The duration of attention of alternatives and re-evaluation in choices with two and three alternatives. *European Journal of Social Psychology*, 3(2), 125-144.
- East, R., Wright, M. & Vanhuele, M. (2013). *Consumer behaviour: applications in marketing*. London: Sage.
- Green, P. E., Carroll, J. D., & Goldberg, S. M. (1981). A general approach to product design optimization via conjoint analysis. *The Journal of Marketing*, 45(3), 17-37.
- Green, P. E., Krieger, A. M. & Wind, Y. (2001). Thirty years of conjoint analysis: Reflections and prospects. *Interfaces*, 31(3-supplement), S56-S73.
- Green, P. E. & Srinivasan, V. (1990). Conjoint analysis in marketing: new developments with implications for research and practice. *Journal of Marketing*, 54(4): 3-19.
- Grether, D. & Wilde, L. (1984). An Analysis of Conjunctive Choice: Theory and Experiments. *Journal of Consumer Research*, 10(March), 373-385.

- Gustafsson, A., Herrmann, A., & Huber, F. (2007). Conjoint Analysis as an instrument of research practice. En A. Gustafsson, A. Herrmann y F. Huber (Ed.), *Conjoint Measurement. Methods and Applications* (pp. 3-30). Berlin, Germany: Springer.
- Hauser, J. R. (2014). Consideration-set heuristics. *Journal of Business Research*, 67(8), 1688-1699.
- Johnson, E. J. & Meyer, R. J. (1984). Compensatory choice models of noncompensatory processes: The effect of varying context. *Journal of Consumer Research*, 11, 528-541.
- Kuhfeld, W. F., Tobias, R. D. & Garratt, M. (1994). Efficient Experimental Design with Marketing Research Applications. *Journal of Marketing Research*, 31(4), 545-557.
- Lancaster, K. (1990). The economics of product variety: A survey. *Marketing Science*, 9 (3), 189-206.
- Louviere, J. J., Islam, T., Wasi, N., Street, D. & Burgess, L. (2008). Designing discrete choice experiments: Do optimal designs come at a price? *Journal of Consumer Research*, 35 (2), 360-375.
- Myers, R. H., Montgomery, D. C. & Anderson-Cook, C. M. (2009). *Response Surface Methodology* (3th ed.). Hoboken: John Wiley & Sons Inc.
- Netzer, O. & Srinivasan, V. (2011). Adaptive self-explication of multiattribute preferences. *Journal of Marketing Research*, 48(1), 140-156.
- Payne, J. W., Bettman, J. R. & Johnson, E. L. (1988). Adaptive strategy selection in decision making. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 14, 534-552.
- Raghavarao, D., Wiley, J.B. & Chitturi, P. (2011). *Choice-Based Conjoint Analysis. Models and Designs* (1st ed.). Boca Raton: Taylor and Frances Group.
- Scholz, S.W., Meissner, M. & Decker, R. (2010). Measuring consumer preferences for complex products: a compositional approach based on paired comparisons. *Journal of Marketing Research*, 47(4), 685-698.
- Simon, H. A. (1990). Invariants of human behavior. *Annual Review of Psychology*, 41, 1-19.
- Zeithammer, R., & Lenk, P. (2009). Statistical benefits of choices from subsets. *Journal of Marketing Research*, 46(6), 816-831.

FACTORES DETERMINANTES DEL COMPORTAMIENTO DE LOS LECTORES DE CIBERMEDIOS: VALIDACIÓN DE UNA ESCALA DE MEDIDA (E-SQ-MEDIA)

EDUARD CRISTÓBAL-FRANSI
FRANCISCO HERNÁNDEZ-SORIANO

ecristobal@aegern.udl.cat; paco.hernández@udl.cat
Universidad de Lleida

RESUMEN:

Los cibermedios, debido al medio en el que se desenvuelven, están en continua expansión y evolución, de modo que es aconsejable para las empresas que participan en los mismos disponer de unos sistemas de evaluación de la calidad percibida acorde a dicha evolución. Para ello, es imprescindible complementar los métodos básicos de medición de la calidad percibida con aquellos parámetros que puedan conseguir una ventaja competitiva sobre el resto de portales de información. El objetivo del presente trabajo es doble. Primero busca desarrollar y validar una escala de medición de la calidad percibida en cibermedios (e-SQ-Media). Segundo, estudiar la influencia de la calidad percibida en la satisfacción y lealtad en los medios online. Se obtuvieron 211 respuestas a través de un cuestionario online aplicado a un diario online. La validación de la escala sugiere que la calidad del servicio en un cibermedio se define por un constructo formado por cuatro dimensiones: eficiencia; disponibilidad del sistema; fiabilidad y privacidad; e interacción.

Palabras clave:

Cibermedios, calidad percibida, comunicación, Web 2.0

ABSTRACT:

Online media, due to the environment in which they perform, are constantly expanding and evolving, so it is advisable for companies who participate in them have systems for evaluating the perceived quality according to these developments. It is indispensable to add the basic methods of measuring perceived quality parameters that can achieve a competitive advantage in front of other information portals. The aim of this paper is twofold. First, it aims to develop and validate a scale measuring perceived quality in online media (e-SQ-Media). Second, we want to study the influence of perceived quality on satisfaction and loyalty in online media. We obtained 211 responses through an online questionnaire. Validation of the scale suggests that online media service quality is defined by a construct consisting of four dimensions: efficiency; system availability; reliability and privacy; and interaction.

KEYWORDS:

Online media, perceived quality, communication, Web 2.0

1. Introducción

Uno de los sectores en Internet que se considera con un potencial de crecimiento más elevado es el de la industria de contenidos online en general y el de la prensa virtual en particular. La mayoría de los rotativos más importantes cuentan con su edición online que, a pesar de las dudas suscitadas en un principio, no han restado lectores a las tiradas físicas. Al contrario, se considera un valor añadido que facilita la fidelización del lector (Hernández-Soriano y Cristóbal, 2014).

Incluso algunos estudios demuestran que la prensa online puede llegar a fidelizar a los navegantes, que los periódicos de la Red son una fuente de información fiable y con buena acogida y que, incluso, la Red ayuda a aumentar la difusión de los diarios de papel (Cristóbal y Gómez, 2004). Por otro lado, también hay estudios que señalan un importante incremento en las cifras de la demanda de diarios a través de Internet (Kaye y Johnson, 2004; Flavián y Gurrea, 2009).

Otro aspecto objeto de estudio es la definición del modelo de negocio a seguir por los cibermedios. La prensa digital ha fundamentado su sistema de ingresos en un doble modelo de financiación que implica tanto la venta del contenido informativo al lector como la contratación de publicidad (Goyanes, 2012). Sin audiencia no hay anunciantes, y sin éstos no hay ingresos. Internet ha alterado tanto las prácticas de los lectores como las de los anunciantes, provocando cambios en estas dos fuentes de ingresos (Casero, 2010). Sí que es cierto que en la actualidad la primera fuente de ingresos de los medios online es la publicidad, pero esta no es suficiente para compensar las pérdidas del negocio editorial (Huang, 2007).

La elección del tema se justifica por el hecho de que cada vez más se insiste en el pago de contenidos para hacer viable el mantenimiento de las ediciones online (Gallardo, 2011; Herbert y Thurman, 2007; Parra et al., 2008). A pesar de que la mayoría de medios impresos están presentes en la Red, una minoría presenta beneficios. Es necesario pues, conocer qué factores son considerados por el lector digital para recibir un servicio de calidad con el objetivo de establecer una estrategia de negocios solvente y rentable.

Es por todo ello que los objetivos de la investigación se centran básicamente en la obtención de un instrumento de medición de la calidad percibida de un Cibermedio que sea válido y fiable con la finalidad de identificar los elementos más relevantes a la hora de diseñar un portal de información y, asimismo, estudiar cómo la calidad percibida del internauta influye en la percepción de la satisfacción y la lealtad en un medio online.

2. La calidad percibida y los cibermedios

Internet ha propiciado la aparición de nuevos canales de comunicación cuya calidad percibida no podemos analizar mediante los métodos ya conocidos. Son los propios Parasuraman et al., (2005) quienes hacen hincapié en el hecho de que la escala se ha de adaptar en base al área de estudio y/o conocimiento que se pretenda investigar y mejorar mediante el uso de los principios que el modelo confiere: *“Una importante prioridad de la investigación consiste en evaluar esas escalas en el contexto de los servicios on-line puros, realizando las adaptaciones necesarias y evaluando las propiedades psicométricas de dichas escalas adaptadas”* (Parasuraman et al., 2005: 229).

Es en 2005 cuando O'Reilly da a conocer el concepto de Web 2.0 y todo lo que ello conlleva, no sólo para las páginas webs comerciales sino también para los medios de comunicación. Rápidamente aparecen los primeros trabajos de autores como Díaz-Noci (2005) y Salaverría (2003; 2005) calificando Internet como un medio inmaduro y sobre el cual las empresas periodísticas desaprovechaban las oportunidades interactivas que ofrecía la Red, resaltando también la inmadurez editorial en esos momentos por parte del sector formado por los portales de información. Es entonces cuando se acuña el término Cibermedio: *“Aquel emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en la red de Internet”* (López et al., 2005: 40).

Hoy en día el término ya está lo suficientemente aceptado tanto en el ámbito académico como el profesional, gracias a los estudios realizados en los últimos años por autores como Salaverría (2005), Meso (2007) o Díaz Noci (2008) entre otros. A pesar de los trabajos realizados, consideramos que es un campo de investigación que necesita un mayor desarrollo teórico y metodológico. Sin embargo, podemos señalar algunas propuestas concretas como la cibergrafía de Cely (2004), los estudios metodológicos de Palacios y Díaz-Noci (2009), el método de análisis de Rodríguez-Martínez et al. (2010), o estudios aplicados como el realizado por Wurff, Lauf y O'Sullivan (2005) que consistía en una comparativa de la prensa impresa y online de 16 países europeos, entre ellos España.

Por otro lado encontramos estudios centrados en la calidad percibida del servicio prestado por un cibermedio como los trabajos de Codina (2006), Codina et al., (2010), Rodríguez-Martínez et al., (2012) o Hernández-Soriano y Cristóbal, (2013) que parten de un primer análisis de los recursos digitales en línea donde comienza a identificar una serie de términos y características como futuros indicadores para determinar la calidad del diario online que se pretende estudiar. El objetivo es bien sencillo, a mayor calidad se presupone un mayor número de visitas que se traduciría, en términos de audiencia, en un mayor número de anunciantes y, de esta manera, conseguir una mejor posición competitiva del medio de comunicación en la Red.

El estudio de la calidad percibida tanto en negocios tradicionales como en negocios virtuales tiene una gran tradición y se han aplicado en campos muy diversos. Basándose en el modelo original de estudio de la calidad percibida de Parasuraman et al., (1988), SERVQUAL, los mismos autores desarrollan E-S-QUAL, una escala de medida que utiliza una serie predeterminada de ítems para determinar la calidad percibida por los servicios realizados en negocios online mediante sitios web. A lo largo del tiempo, dicho modelo se ha ido complementando y ampliando su horizonte de posibilidades con el objetivo de mejorar el establecimiento virtual y conseguir un mayor número de ventas. Autores como Yang y Tsai (2007), Flavián y Gurrea (2006; 2009), Cristóbal et al., (2007), o Petnji et al. (2012) llevan a cabo el desarrollo de diferentes modelos en base al uso de la escala E-S-QUAL para determinar factores influyentes en la calidad percibida.

De este modo, y en base a los antecedentes, podemos observar como las áreas de estudio de Cibermedios y calidad percibida han ido desarrollándose en la última década sin llegar, en ningún momento, a confluir, al menos de forma directa como ha ocurrido en otros sectores mencionados anteriormente, como es el caso de las bibliotecas (Garrido et al., 2012).

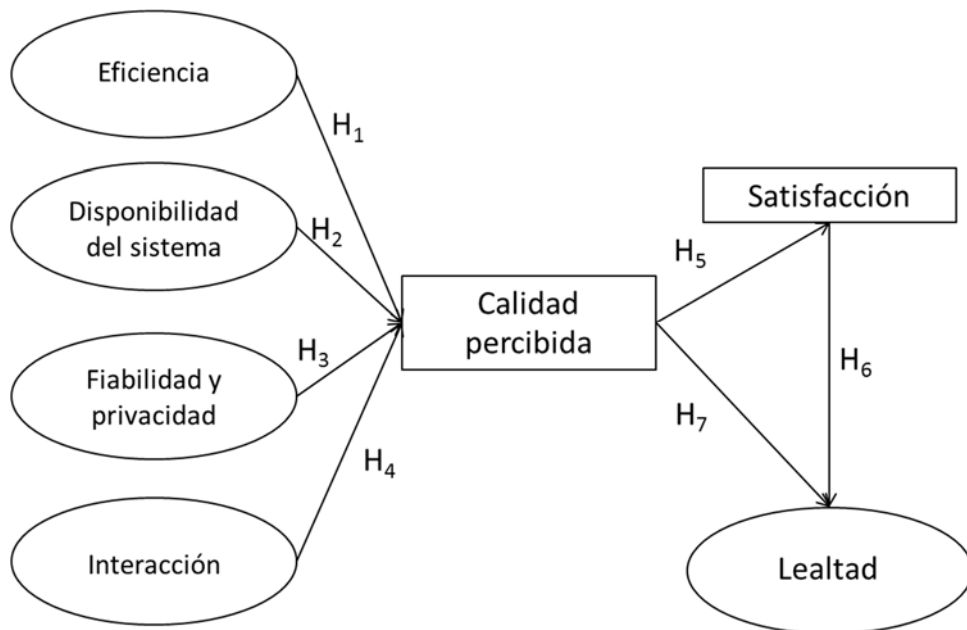
Trabajos como los de Codina (2006) o Codina et al. (2010) han tratado de aportar sus propios modelos, determinando una serie de indicadores en base a una revisión de la literatura propia de Cibermedios, sin tener en cuenta aspectos relativos al área de calidad percibida propiamente dicha. La unión de las dos áreas de conocimiento puede llevar a la creación de una escala que aproveche las características más ventajosas que nos aportan las diferentes áreas de estudio con el objetivo de obtener un modelo lo más equilibrado y convergente posible. Se trata pues de determinar aquellos aspectos que más éxito han tenido en las diversas aplicaciones de las dos áreas para poder utilizarlos en pro de un modelo cuya implantación en la empresa sea lo más eficaz y eficiente posible.

3. Modelo e-SQ-Media

Se parte de un objetivo principal que radica en la creación de una escala de medición de la calidad percibida que pueda aplicarse a cibermedios partiendo del trabajo de Hernández y Cristóbal (2014) donde, en un primer momento, identificamos las dimensiones a tener en cuenta en dicha escala.

La escala que proponemos, y a la que hemos denominado e-SQ-MEDIA, nos lleva a sugerir la creación de una nueva dimensión: Interacción. En base a ello y al modelo estructural que mostramos a continuación, planteamos las hipótesis de la presente investigación.

FIGURA 1
Modelo estructural propuesto, e-SQ-MEDIA



La primera de las dimensiones es la Eficiencia. Este es un factor clave a la hora de valorar la calidad percibida por los clientes, independientemente del servicio que sea objeto de estudio, siendo Zeithaml et al., (2000), los primeros en determinar que cuando se trata de productos ofertados a través de la Red los consumidores utilizan dimensiones similares.

Es más, en un trabajo llevada a cabo por Janita y Miranda (2008) quedó patente que, de entre las investigaciones académicas realizadas entre 1997 y 2007, la eficiencia era una de las cinco dimensiones en que se agrupaban los principales elementos de medida de percepción de calidad de los servicios electrónicos. Algo que constatan Petnji et al., (2012) en un análisis del modelo E-S-QUAL donde examinaban los estudios realizados en once países diferentes y en los que la dimensión de Eficiencia aparecía en cada uno de los veinte estudios examinados como una de las dimensiones finales a tener en cuenta y a valorar de cara a la calidad percibida.

Asimismo, en diversos trabajos sobre cibermedios la eficiencia se encuentra definida e incluida en los apartados de la “usabilidad” y “visibilidad” (Rodríguez, J.M. 2001; Codina, L., 2000) como un factor más a tener en cuenta. Por tanto planteamos la primera hipótesis:

H1: La eficiencia impacta positivamente en la calidad percibida del servicio de un Cibermedio.

Partiendo desde el punto de vista de los cibermedios, Rodríguez (2001), basándose en estudios previos de Codina (2000), utiliza el acceso a la Web como parámetro en su estudio sobre indicadores de calidad en la evaluación de revistas electrónicas. Parte de la importancia de una buena estructuración de la información vendrá condicionada, a su vez, por una buena navegación estructural a través de la Web de la revista electrónica, así como los sistemas de búsqueda internos que permitan dicho acceso a la información y hasta qué punto hay limitaciones en cuanto al idioma de la Web u otro tipo de conocimientos previos necesarios para navegar por la misma.

Por otro lado, al igual que en el apartado anterior, la Disponibilidad del Sistema aparecía en 19 de los 20 estudios examinados (en 11 países diferentes) por Petnji et al., (2012) como una de las dimensiones a tener en cuenta a la hora de examinar la calidad percibida. Asimismo, en una de las primeras utilidades del concepto por parte de Lin y Lu (2000) y, a raíz del modelo de Parasuraman et al., (2005), otros autores también han incluido dicha variable en sus investigaciones, como por ejemplo Yang y Tsai (2007). Por tanto planteamos la segunda hipótesis:

H2: La disponibilidad del sistema impacta positivamente en la calidad percibida del servicio de un Cibermedio.

En el caso de los Cibermedios, independientemente de que cuenten con una tienda *on-line* o no, para poder llevar a cabo el servicio (sea la propia información, o propiciar al internauta la oportunidad de interacción con el medio, por ejemplo) el internauta debe, en algún momento del procedimiento, registrarse, y de esta manera aportar sus datos, con lo que la prestación y la privacidad del mismo servicio se convierten en un todo, merecedores de compartir una única dimensión en la escala de medición que llevamos a cabo.

Destacamos estudios como los de Marimon et al. (2010), Cristóbal y Marimon (2011), Reboloso et al., (2004), etc...quienes han seguido el esquema SERVQUAL de 5 ítems, siendo la fiabilidad uno de ellos. Lo mismo sucede en la escala E-S-QUAL, con autores como Yang y Tsai (2007), Parasuraman et al., (2005), Vázquez et al., (2009) donde la fiabilidad sigue siendo un ítem más de los cuatro pilares sobre los que se basa esta nueva escala de medición de los servicios electrónicos.

En cuanto a la Privacidad, aparecía en 17 de los 20 estudios realizados sobre calidad percibida a través del método E-S-QUAL en un análisis llevado a cabo por Petnji et al., (2012). Garín y Pérez (2011) concluyen que si se mejora la confianza de las personas en la seguridad de Internet se puede conseguir una mayor evolución y uso del comercio electrónico en nuestro país. Castillo y Sánchez Romero (2010) constatan que un 53.3% de los internautas no contratan servicios vía Internet por motivos de temor o desconfianza. Semeijn et al., (2005) concluyen que la fiabilidad de la información tiene como efecto una imagen de credibilidad y veracidad de cara al internauta, cuya consecuencia será una mayor lealtad al producto. En esta línea caber resaltar la aportación de Sánchez-Franco (2002), en donde se afirma que la habilidad para llevar a cabo el servicio de forma fiable y segura es muy valorada por el usuario a la hora de determinar la calidad percibida. Asimismo, informes de la ONTSI de 2012 y 2013, confirman que el uso de pago a través de tarjetas de créditos se ha incrementado en los últimos años debido a la confianza que generar los nuevos sistemas de seguridad en las páginas web. A partir de estas premisas planteamos la siguiente hipótesis

H3: La fiabilidad y privacidad impacta positivamente en la calidad percibida del servicio de un Cibermedio

Tal como afirman Rodríguez-Martínez et al., (2010: 42): *“El éxito de la prensa digital depende de su capacidad para crear sitios Web que permitan la interacción tanto de los usuarios con los contenidos, como de los usuarios entre sí”*. En este nuevo modelo, el concepto de interacción con el cliente cambia. Desaparece la interacción física con un servicio de transporte y tenemos que dar paso a un nuevo término basado en la interacción donde el cliente-internauta participa de los contenidos del portal de información.

Por otro lado, a pesar de no ser un ítem utilizado en el modelo SERVQUAL o E-S-QUAL, sí lo es como uno de los tres grandes pilares de la escala WEBQUAL (a parte de la usabilidad y la calidad de la información), de la cual hacen uso Barnes y Vidgen (2002: 114): *“Una página Web que no cuida su diseño e interacción con el internauta proyecta una imagen pobre en Internet y pierde competitividad”*.

Volviendo a los Cibermedios, son Pérez y Perea (1998) quienes recalcan que una de las siete características que presenta la información *on-line* es ser *Interactiva* y que permita que la propia audiencia sea emisora y receptora a la vez. A la misma conclusión llegan Kawamoto (2003) así como Díaz y Salaverría (2003), entre otros, al incluir la *interactividad* como una de las características básicas que ha de presentar la información *on-line* de cara al usuario o internauta.

Años después Parra (2008) volvería a recalcar la interactividad como uno de *“los tres vectores estrella”* de mayor importancia dentro del género ciberperiodístico. Y más, Cebrián (2009) dedica un ensayo completo a la comunicación interactiva en los Cibermedios. Ya en 2012, Broekhuizen y Hoffman (2012), concluyen que existe relación entre la percepción de la interactividad en línea y la calidad con la que se procesa la información de un diario electrónico, y no sólo eso sino que la interactividad percibida se asocia de forma positiva con la elección de un diario *on-line* por encima de un diario impreso. Por tanto planteamos la cuarta hipótesis:

H4 La interacción impacta positivamente en la calidad percibida del servicio de un Cibermedio

Mientras que la satisfacción sería el resultado de un juicio transitorio la calidad percibida sería el resultado global y final mantenido en el tiempo basado en ese u otros tipos de juicios de valor sobre el servicio, conclusión a la que llegan autores como Parasuraman et al., (1988). Tales defienden que la calidad del servicio, o la percepción de la misma, viene determinada por las experiencias positivas del cliente a lo largo del tiempo: “*La satisfacción está basada en la experiencia con el servicio, mientras que la calidad de servicio percibida no está basada necesariamente en la experiencia*” (Alen y Fraiz, 2006: 255).

Cronin y Taylor (1992) fueron de los primeros en contradecir el modelo planeado por Parasuraman et al. (1988), indicando que la calidad es un antecedente de la satisfacción. Conclusión a la que también llegan, más recientemente: Espejel et al., (2007) en el campo del aceite de oliva, De la Fuente y Rey Gaete (2008) sobre la calidad percibida por los clientes de supermercados, o De la Fuente y Díaz (2013) en su análisis de los factores determinantes de la calidad percibida del servicio prestado por una cooperativa de ahorro, entre otros. Por todo ello planteamos la quinta hipótesis:

H5: La calidad percibida impacta positivamente en la satisfacción obtenida por el internauta del servicio de un Cybermedio.

Así como la satisfacción se identifica más como un juicio o un estado efectivo del consumidor posterior al proceso de consumo (Oliver, 1997; Auh y Johnson, 2004; y Aamer, 2014), la lealtad se define como el resultado de dicho proceso (Jacoby y Chesnut, 1978). Según Auh y Johnson (2005) la lealtad son “*las expectativas de los clientes o la predisposición a recomprar un producto o servicio en particular de un proveedor*” (Auh y Johnson, 2005: 37). De hecho, en su mismo trabajo los autores determinaron que existe un efecto positivo y muy significativo de la satisfacción sobre la lealtad.

Investigaciones más recientes también concluyen que la satisfacción del cliente tiene un impacto significativo sobre la lealtad del mismo (Khan, 2012). Hipótesis contemplada por otros autores en referencia al mundo *on-line*, como Prado et al., (2013) quienes en su estudio sobre satisfacción, lealtad y compromiso en entornos *on-line*, validaron a través de su hipótesis que “*El nivel de satisfacción influye positivamente en la lealtad del cliente en el entorno on-line*” (Prado et al., 2013: 175). Por tanto planteamos la sexta hipótesis:

H6: La satisfacción de los internautas impacta positivamente en la lealtad del internauta de un Cybermedio.

Según Nieto e Iglesias (1993), la lealtad se traduce en dos aspectos básicos: la intención de recompra y la recomendación a otros clientes. En los diarios *on-line*, en los portales de información y en los Cybermedios en general se traduce de otra forma: “*La visibilidad y la popularidad de un Cybermedio pueden ser medidas por el número de enlaces que recibe de otros sitios Web, del número de páginas publicadas e indexadas por este medio; así como por el número de visitas que recibe de un sitio y el número de páginas servidas por este*” (Said y Arcila, 2011: 127).

Mcllroy y Barnett (2000) se refieren a la lealtad como un compromiso que adquiere el cliente por sí mismo de cara a la empresa y que se ve reflejado en la compra de sus productos y servicios así como la recomendación a amigos, familiares y conocidos. Kim y Yoon (2004) suscriben a Mcllroy y Barnett.

Por otro lado, Marimon et al., (2010) también confirman su hipótesis sobre que un alto nivel de calidad percibida en un website se traduce en altos niveles de lealtad hacia ese mismo website. En ese mismo año Yaghi (2010) también concluye que existe una relación directa entre la calidad percibida y la lealtad del cliente. Aunque Petnji (2012) consigue apoyar de forma parcial la relación entre el servicio percibido y lealtad, Marimon y Cristóbal (2012) llegan a de nuevo a confirmar que existe una relación positiva entre la calidad percibida y la fidelización del cliente. Por todo ello planteamos la séptima y última hipótesis:

H7: La calidad percibida impacta positivamente en la lealtad del internauta de un Cybermedio.

4. Metodología

A partir de una extensa revisión de la literatura tanto de Cibermedios como de Calidad Percibida se identifican las principales dimensiones y los ítems que pueden formar parte de la escala y que podemos observar en la tabla 1. Se incluyen también los ítems para medir satisfacción y lealtad.

TABLA 1
Escalas de medida de la calidad percibida en un Cibermedio, satisfacción y lealtad.

EFICIENCIA	
EF1	El acceso a la Web es fácil
EF2	La información está bien organizada y es fácil de encontrar
EF3	Puedo acceder a la Web desde mi plataforma habitual (PC, portátil, móvil, tablet, etc.)
EF4	La Web es visualmente atractiva
EF5	La primera Web que consulté la Web me fue fácil encontrar la información que buscaba
EF6	La información se actualiza de forma regular
EF7	Puedo acceder directamente a informaciones de última hora
EF8	Puedo acceder a la información que deseo desde la portada
EF9	Puedo acceder a informaciones relacionadas desde la noticia que estoy consultando
EF10	En qué grado valoras el soporte multimedia (vídeos y fotos) de las informaciones publicadas
EF11	El proceso de compra y contratación es de fácil acceso y registro
EF12	El proceso de participación en los contenidos es de fácil acceso
EF13	La publicidad emergente es molesta y no me permite navegar con fluidez
EF14	Me es útil acceder a la edición digital de las noticias mediante el código Bidi-QR de la edición en papel
EF15	Me puedo registrar y/o suscribir a la Web del diario de forma rápida y fácil
DISPONIBILIDAD DEL SISTEMA	
D1	Las páginas se descargan con rapidez
D2	La Web se cuelga con frecuencia
D3	Los contenidos están bien enlazados y redireccionan correctamente
D4	He tenido que instalar aplicaciones para poder navegar por la Web y/o acceder a diversos servicios o contenidos
D5	He necesitado de conocimientos informáticos más complejos para navegar por la Web
D6	La Web cuenta con un sistema de búsqueda de fácil uso y acceso
D7	He podido contactar con los responsables de los diferentes servicios y/o contenidos cuando lo he necesitado
D8	La Web cuenta con un Servicio de Atención al Cliente las 24 h. del día
FIABILIDAD Y PRIVACIDAD	
CP1	Contiene toda la información que necesito saber sobre las características de los productos, servicios y contenidos ofertados
CP2	Confirman, una vez finalizado el proceso de compra o participación en contenidos, que la operación se ha llevado a cabo de forma satisfactoria
CP3	El servicio de entrega se lleva a cabo en el plazo y la hora convenidas
CP4	El producto entregado es tal y cómo se indica en la página web
CP5	Me asegura la confidencialidad de mis datos en todas las transacciones
CP6	Me asegura la no recepción de correos comerciales externos cuando me registro
CP7	Cuando tengo una queja o reclamación me atienden de forma rápida y eficaz
INTERACCIÓN	
I1	Puedo participar en la creación de contenidos de la Web
I2	Puedo participar a través de mis redes sociales habituales
I3	Me puedo comunicar con otros usuarios a través de la Web
I4	Puedo comentar los diferentes apartados de la Web: noticias, blogs, etc.
I5	Me puedo suscribir para recibir información sobre los contenidos que me interesan
I6	Puedo recibir información a través de mi plataforma habitual (PC, portátil, tablet, móvil, etc.)
I7	Puedo votar las informaciones publicadas
CALIDAD PERCIBIDA DEL CIBERMEDIO	
CP	Valora la Web de forma global
SATISFACCIÓN DEL USUARIO	
S	Mi experiencia con la Web ha sido satisfactoria
LEALTAD DEL USUARIO	
L1	Recomendaría la Web a amigos y familiares
L2	Visitaré la Web con frecuencia

A continuación desarrollamos un cuestionario *on-line* compuesto por todos los ítems identificados mediante la revisión de la literatura. *Segre.com* fue el diario *on-line* escogido para llevar a cabo el estudio. *Segre.com* forma parte del Grupo Segre, grupo de comunicación que cuenta además del portal de información, con presencia en radio, televisión, un diario en papel con una tirada de 110.000 ejemplares. *Segre.com* presenta una audiencia constante de 220.000 visitas mensuales.

Con los resultados obtenidos se llevó a cabo un análisis factorial exploratorio sobre los ítems de la escala, utilizando el método de componentes principales, con una rotación Varimax para ver el número de factores obtenidos y si se correspondían o no con el número y la distribución de las dimensiones del modelo propuesto. Asimismo, una vez obtenidas y estudiadas dichas subescalas, se procedió a un análisis de fiabilidad de las mismas para, a continuación y en segundo lugar, proceder a realizar un análisis factorial confirmatorio de las dimensiones obtenidas, y las variables observables (ítems) que las conforman, con el fin de proceder a su validación y la estimación del modelo propuesto en el presente trabajo.

5. Análisis de resultados

La encuesta contó con un total de 265 participaciones. Esta cifra cumple con las condiciones expuestas por Fabrigar et al., (1999) que recomiendan que el tamaño muestral sea mayor de 200. Sin embargo, para elaborar los resultados de nuestro estudio no hemos podido contar con el total de los mismos ya que fue preciso realizar una depuración de la muestra. Para llevar a cabo dicha depuración fueron eliminadas una serie de participaciones en base a dos criterios: en primer lugar se eliminaron todas aquellas cuyas respuestas de término medio (3) fueran un 50% o superiores del total. Así como también no se contó con todas aquellas cuyo patrón de respuesta fuera constante a partir de un punto en la evaluación. El total final obtenido fue de 211 encuestas válidas.

Pese a todo, el tamaño final de muestra con la que se trabaja es suficiente para extraer conclusiones robustas. Manfreda *et al.* (2008) comparan las muestras utilizadas en 45 estudios basados en cuestionarios gestionados a través de web. La dispersión de tamaños usados varía desde un mínimo de 28 hasta un máximo de 2.979, siendo la moda de 115 respuestas. En la presente investigación prácticamente se dobla dicho número de modo que podemos afirmar que el tamaño muestral es el adecuado. De hecho, como veremos más adelante, GFI es uno de los indicadores más susceptibles a los tamaños muestrales y se obtiene un resultado aceptable.

Antes de realizar el análisis factorial comprobamos si, con la muestra obtenida, era posible dicho análisis. En base a ello, y sobre la matriz de correlaciones, se realizaron dos pruebas: el test de esfericidad de Bartlett y el índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). El índice KMO contrasta si las correlaciones parciales entre las variables son suficientemente pequeñas. Un valor inferior a 0.6 significaría que no debe utilizarse el análisis factorial con los datos muestrales que se están analizando. En nuestro caso dicho valor es 0.884. Por otro lado, el estadístico de Bartlett, que nos confirma la existencia de dependencia lineal entre las variables y justifica la continuidad del procedimiento, toma el valor $\chi^2 = 2.363,478$ con 190 grados de libertad y con un nivel de significación de 0,000, permitiendo así rechazar la hipótesis nula de no correlación entre las variables observadas. Por tanto, es pertinente aplicar el análisis factorial.

En base a todo ello, procedemos a eliminar aquellos ítems que muestran altas cargas secundarias y cuyos conceptos son bastante similares. Así, D3, D6, D7 y D8 presentaban, no sólo altas cargas secundarias sino disparidad a la hora de ser contempladas en una dimensión u otra. Lo mismo ocurría con FP1, FP7, I2, EF10, EF14, y EF15. Como resultado, obtenemos cuatro factores que explican el 65% de la varianza con un total de 20 ítems (ver tabla 2).

TABLE 2
Matriz definitiva de componentes rotados con un total de 4 factores identificados

ÍTEMS	Componente			
	1	2	3	4
EF2	,782			
EF9	,765			
EF5	,760			
EF1	,716			
EF7	,715			
EF8	,712			
EF6	,653			
D1	,646			
CP4		,833		
CP5		,819		
CP3		,807		
EF11		,734		
CP6		,717		
CP2		,628		
D4			,883	
D5			,873	
D2			,756	
I7				,773
I4				,741
I5				,665

La tabla 3 muestra el análisis de fiabilidad y consistencia interna de las cuatro dimensiones de calidad. Tanto las alphas de Cronbach como los índices de fiabilidad compuesta muestran valores superiores al valor 0,7 recomendado, garantizando su fiabilidad.

TABLE 3
Análisis de fiabilidad de las subescalas

SUBESCALAS	ÍTEMS	FIABILIDAD COMPUESTA	ALFA DE CRONBACH	AVE
Eficiencia	EF1, EF2, EF5, EF6, EF7, EF8, EF9, D1	0.896	0.89	0,52
Disponibilidad del Sistema	D2, D4, D5	0.877	0.81	0,70
Fiabilidad y Privacidad	CP2, CP3, CP4, CP5, CP6, EF11	0.890	0.90	0,58
Interacción	I4, I5, I7	0.771	0.74	0,53

Por otro lado, dentro de este parámetro de análisis de la validez, también se ha calculado la AVE o Varianza extraída, que mide si la varianza se puede explicar a través de los indicadores elegidos de modo que cuanto mayor sea su valor más representativos son los indicadores de la dimensión en la que cargan (Fornell y Lacker, 1981). Bagozi y Yi (1998) recomiendan que sean superiores a 0.5, de modo que indicaría que más del 50% de la varianza del constructo viene representado por sus indicadores. En esta ocasión, los resultados vuelven a ser positivos ya que todas son superiores al 0,5. Destacan los ítems de Disponibilidad del Sistema y los de Fiabilidad y Privacidad con cargas explicativas de la varianza más elevadas que el resto.

En cuanto a la validez discriminante, ésta implica que cada subescala o constructo del modelo debe ser significativamente diferente de los otros constructos. Para ello el valor AVE debe ser superior a la varianza compartida entre una subescala y el resto de manera que, al realizar las correlaciones entre las mismas, el valor situado en la diagonal (correspondiente a la raíz cuadrada de los valores AVE de cada uno de ellos) debe ser superior al resto de factores de cada fila y columna que le corresponda (ver tabla 4).

TABLA 4
Validez discriminante entre las subescalas

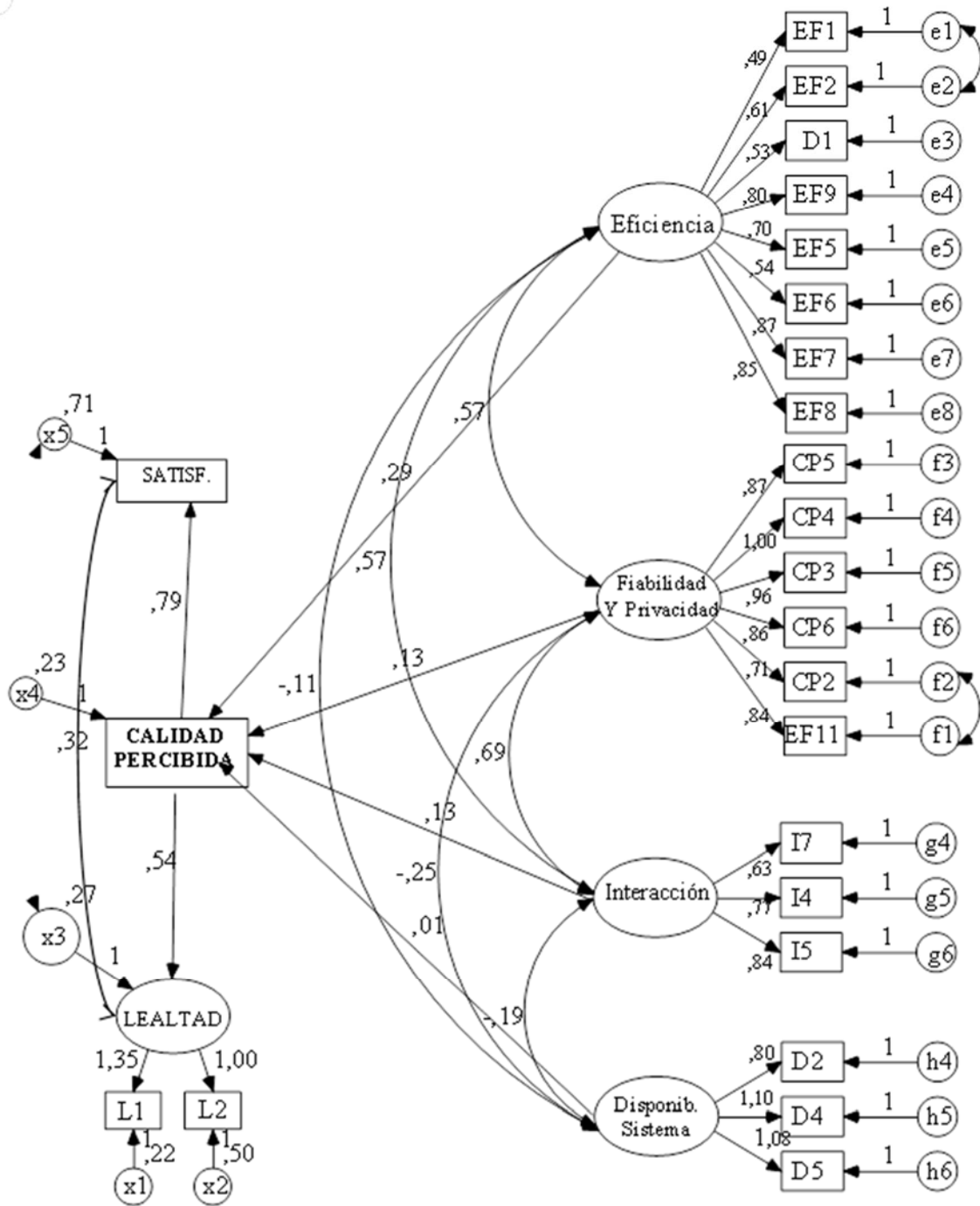
Constructos	Eficiencia	Fiabilidad y Privacidad	Disponibilidad del Sistema	Interacción
Eficiencia	0,720			
Fiabilidad y Privacidad	0,573	0,760		
Disponibilidad del Sistema	0,114	0,252	0,830	
Interacción	0,575	0,687	0,189	0,7279

Así pues observamos, no sólo como los valores de las correlaciones son inferiores a la raíz cuadrada del AVE en sus correspondientes filas y columnas sino que, además, las correlaciones existentes entre las dimensiones que componen el constructo no son superiores a 0.8, tal y como indican Bagozzi y Yi (1988). Entre las dimensiones de Fiabilidad y Privacidad e Interacción se da la correlación más alta, mientras que es entre Eficiencia y Disponibilidad del sistema que existe cierto distanciamiento. También importante la relación entre Eficiencia y Fiabilidad y Privacidad, y entre Eficiencia e Interacción. En definitiva, en este caso se acepta la validez discriminante de las subescalas y podemos asegurar la consistencia interna del modelo.

A continuación realizamos un examen de los índices de ajuste del modelo. En primer lugar testamos la primera parte del modelo e-SQ-MEDIA que proponemos, o sea la relación existente entre los ítems y cada dimensión y entre las mismas dimensiones.

Los indicadores nos muestran en primer lugar un GFI (*Goodness of Fit Index*) de 0.877, lo cual significa que la variabilidad de los datos se ajusta en casi un 88% a la escala propuesta, algo por debajo del 90% deseado pero hay que tener en cuenta que la muestra era de poco más de 200 individuos. Sin embargo, IFI (*Incremental Fix Index*) es de 0.93, valor bastante significativo ya que el indicador es menos sensible a los tamaños muestrales, indicándonos que el modelo se ajusta bien y es correcto. Por otro lado, tanto el TLI (*Tucker-Lewis Index*) como el CFI (*Comparative Fit Index*) próximos a 1 y por encima de 0.9, y el RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) preferiblemente inferior a 0.08 dado que se trata del error que ocurriría aplicándose a otras muestras de población, se ajustan perfectamente. En resumen, según McDonald y Ho (2002) y dados los resultados obtenidos podemos afirmar que el modelo se ajusta bastante bien y demuestra una clara consistencia interna de cara a futuras investigaciones relacionadas con las variables que lo conforman.

FIGURA 2
Modelo estructural de las dimensiones propuestas



A continuación, pasamos a examinar la calidad del ajuste del modelo completo. La figura 2 muestra el modelo con las cargas y los coeficientes entre constructos.

Los indicadores nos muestran en primer lugar un GFI de 0.867, ligeramente por debajo del límite recomendado. No obstante, los otros indicadores de ajuste son satisfactorios. El IFI es 0.93, lo bastante significativo como para indicarnos que el modelo es correcto. Asimismo, tanto el TLI como el CFI son próximos a 1 y por encima de 0.9, y el RMSEA muy por debajo del 0.8, presentando de esta manera un ajuste y una consistencia internas excelentes.

La tabla 5 muestra que tres de las cuatro coeficientes entre las dimensiones de calidad y el ítem que mide calidad percibida de manera global son significativos a nivel de significación 0,05. En efecto, la dimensión eficiencia es la que contribuye en mayor grado a explicar la calidad global, con un coeficiente estandarizado de 0,434. Por otra parte, las dimensiones “fiabilidad y privacidad” y “interacción” impactan con un valor igual y lejos del anterior (0,190). Finalmente se aprecia que “disponibilidad del sistema” no impacta en la calidad global. Quedan por tanto confirmadas tres de las primeras cuatro hipótesis.

Los cuatro ítems muestran una relación positiva en relación con la Calidad Percibida, siendo Eficiencia la que muestra un valor más elevado, de un 43%, mientras que Fiabilidad y Privacidad, e Interacción comparten cada una un 20%, de manera que estas dos variables tienen el mismo efecto sobre la Calidad Percibida. Sin embargo Disponibilidad del sistema presenta el valor más bajo, con un 2%.

Al analizar la parte estructural del modelo observamos que la calidad percibida es un claro antecedente de satisfacción del internauta. El coeficiente estandarizado de la relación es 0,533, con un valor t asociado muy robusto. Igualmente, calidad percibida impacta de manera similar con lealtad (0,578 con valor t asociado de 7,111).

Se observa por tanto que la satisfacción está mediando entre calidad percibida y lealtad. Así, el efecto global de la calidad sobre lealtad es 0,323 (t-valor = 0,5844).

TABLA 5
Resultados resumen de las hipótesis planteadas

HIPÓTESIS	RELACIÓN	Coficiente estandarizado	t-value	RESULTADO
H1	Eficiencia → Calidad Percibida	0,434	5,742	Aceptada
H2	Disponibilidad del Sistema → Calidad Percibida	0,016	0,039	No Aceptada
H3	Fiabilidad y Privacidad → Calidad Percibida	0,190	2,138	Aceptada
H4	Interacción → Calidad Percibida	0,190	1,980	Aceptada
H5	Calidad Percibida → Satisfacción	0,533	9,117	Aceptada
H6	Satisfacción → Lealtad	0,323	5,844	Aceptada
H7	Calidad Percibida → Lealtad	0,578	7,111	Aceptada

6. Conclusiones

Existen indicadores de calidad, identificados por investigadores en Cibermedios, que son comunes en otras áreas de conocimientos (banca, turismo, comercio electrónico, bibliotecas, etc.) y que son susceptibles de formar parte de las dimensiones de análisis de la calidad percibida mediante el método E-S-QUAL. Del mismo modo, también existen indicadores de calidad, propios de los Cibermedios, que son susceptibles de ser utilizados en la escala de medición de la calidad percibida y agrupados en dimensiones características de modelos E-S-QUAL.

Fiabilidad y privacidad pueden tratarse como una única dimensión; se confirma a Sánchez Franco (2008) quien apoyaba el hecho de que en la calidad percibida de un *website* la habilidad para llevar a cabo el servicio de forma fiable y segura, como un todo, era valorado por el usuario. Asimismo existe relación entre la eficiencia, y la fiabilidad y la privacidad; una Web que funcione bien, bien enlazada, actualizada y con acceso fácil genera confianza en el usuario. De igual forma se constata que La multimedialidad es una variable perteneciente a la dimensión de interacción (Vázquez et al., 2009).

Existe relación entre la fiabilidad y la privacidad, y la interacción con el usuario. Al igual que comentábamos en el punto anterior, podemos afirmar que un usuario con la confianza derivada de una experiencia positiva en cuanto a la entrega de la información y datos personales generará una mayor predisposición a la hora de interactuar con esa misma Web. Ahora bien, es la relación entre la calidad percibida y la eficiencia el aspecto más valorado por los usuarios.

Destacamos también el hecho de que existe una relación directa y positiva entre la calidad percibida y la fiabilidad y privacidad, así como entre la calidad percibida y la interacción. Los usuarios buscan comodidad, rapidez y conexión entre con los medios, las aplicaciones y las plataformas en las que se mueven, al tiempo que quieren poder relacionarse con el medio de comunicación que visita y, a su vez, la comodidad de también poder llevarlo a cabo con los círculos entre los que se mueve en Internet.

Por otro lado, una experiencia positiva en un Cibermedio deriva en una mayor satisfacción y lealtad por parte del internauta. En este punto, y en base a los datos obtenidos, los usuarios encuestados dan a entender que su satisfacción y lealtad hacia un medio serán mayores cuanto mayor sea su valoración global del mismo.

En resumen, el e-SQ-MEDIA es una escala de medición de la calidad percibida en Cibermedios válida y fiable. El modelo contempla y pone de manifiesto, no sólo la relación entre las dimensiones y la calidad percibida sino también la existente entre la percepción de la misma y la satisfacción y la lealtad de los usuarios. De esta manera hemos podido identificar los elementos más relevantes a la hora de diseñar un portal de información y obtener una serie de variables que combinan las dos áreas de estudio para así poder adoptar las medidas necesarias de cara a una mayor captación de usuarios y con ello mejorar su competitividad en el mercado de los diarios *on-line*.

Por último, independientemente de si estudios posteriores parten, desarrollan o amplían la escala e-SQ-MEDIA, contarán, a partir del presente trabajo de investigación, con una serie de herramientas, válidas y fiables, y una base teórica que, como punto de partida, demuestran que no sólo las dos áreas de conocimiento, Cibermedios y calidad percibida, pueden ser estudiadas como un todo sino que, además, se complementan a nivel teórico y práctico.

7. Limitaciones y futuras líneas de investigación

En primer lugar, y desde un comienzo, la presente investigación obvia todo carácter o literatura puramente periodística o el carácter hedónico que determina las decisiones de los usuarios. Asimismo nos encontramos en un primer momento con que prácticamente no existía literatura que tratase calidad percibida y Cibermedios de forma conjunta, siendo el trabajo de Codina (2006) y Rodríguez-Martínez et al., (2012) los que más se acercaban a los estudios sobre los que investigamos. Por otro lado, pese a que no ha sido impedimento a la hora de obtener datos válidos, era deseable un nivel muestral mayor aunque ya se tenía en cuenta que tratábamos con un medio de comunicación local como punto de partida, algo que también nos limitó a la hora de estudiar la implantación de modelos de pago, ya que eran muy pocos los datos obtenidos al respecto como para poder llevar a cabo un análisis lo más fiable y válido posible.

Las futuras líneas de investigación que proponemos parten de la base de las mismas limitaciones del presente estudio. No podemos, por ejemplo, desentendernos de las implicaciones emocionales de las que parte un cliente a la hora de tomar decisiones o de aspectos puramente periodísticos que influyan en los lectores a la hora de decantarse por un medio digital u otro.

Tenemos que aplicar la escala de medición a medios de comunicación más complejos, de alcance nacional e internacional, así como a otros formatos como radio y televisión, y extender la investigación a estudiar los efectos de la inclusión de modelos de pago en los portales de información o la evolución de los mismos en aquellas Webs donde ya están instaurados y ver hasta qué punto son un factor determinante. Por ejemplo, el hecho de que no exista relación entre la disponibilidad del sistema y el resto de las dimensiones quizá es motivo suficiente para sustituir la dimensión de la disponibilidad del sistema por otra que sea de interés, tales como la Web 3.0.

Referencias bibliográficas

- ALÉN, M.E.; FRAIZ, J.A. (2006). "Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. Su evaluación en el ámbito del turismo termal". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 12 núm. 1, pp. 251-272.
- Ameer, I. (2014). "Satisfaction. A behavioral perspective on consumer: Review, criticism and contribution". *International Journal of Research Studies in Management*, vol. 3 (april), n. 1, pp. 75-82.
- AUH, S.; JOHNSON, M.D. (2005). "Compatibility Effects in Evaluations of Satisfaction and Loyalty". *Journal of Economic Psychology*, vol. 256, pp. 35-57.
- BAGOZZI, R.; YI, J. (1988). "On the Evaluation of Structural Equation Models". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 16, núm. 1, pp. 74-94.
- BARNES, S.J; VIDGEN, R.T. (2002): "An integrative approach to the assessment of e-commerce quality". *Journal of Electronic Commerce Research*, vol.3, n.3, pp. 114-227.
- BROEKHUIZEN, T.; HOFFMAN, A. (2012). "Interactivity perceptions and on-line newspapers preference". *Journal of Interactive Advertising*, vol. 12, núm. 2, pp. 29-43.
- CASERO, A. (2010). "Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia". *El profesional de la información*, n. 16, pp. 595-601.
- CASTILLO, V.R.; SÁNCHEZ ROMERO, M.C. (2010). "Identificación y análisis estadístico de variables que afectan el comportamiento de adquisición de servicios a través de Internet en la región de Orizaba, México". *Premium, Revista de Economía, Finanzas y Negocios*, vol. 11, pp. 1-17.
- CEBRIÁN, M. (2009). "Comunicación interactiva en los Cibermedios" *Revista Comunicar*, vol. 17, pp. 15-24.
- CELY, A. (2004). "Cibergrafía: propuesta teórico metodológica para el estudio de los medios de comunicación social cibernéticos". *Opción*, año 20, n. 43, pp. 101-118.
- CODINA, LL. (2000). "Evaluación de recursos digitales en línea: conceptos, indicadores y métodos". *Revista española de Documentación Científica*, vol. 23 núm. 1, pp. 9-44.
- CODINA, LL. (2006). "Metodología de Análisis y Evaluación de Recursos Digitales en Línea." En: *Web Semántica y Sistemas de Información Documental*. Barcelona: UPF. Área de Biblioteconomía y Documentación. Depto. de Periodismo y de Comunicación Audiovisual. HUM2004-03162/FILO
- CRISTÓBAL, E.; FLAVIÁN C.; GUINALÍU M. (2007). *Perceived e-service quality (PESQ): measurement validation and effects on consumer satisfaction and website royalty*. *Managing Service Quality*. Vol. 17. No. 3. 2007. pp. 317-340.
- CRISTÓBAL, E.; GÓMEZ ADILLÓN, M.J. (2004). "La situación de la venta de contenidos on line en España. Un estudio del lector de prensa digital". *Boletín Económico de ICE*, núm. 2793, pp. 17-23.
- CRISTÓBAL, E.; MARIMON, F. (2011). "La gestión del supermercado virtual: tipificación del comportamiento del cliente on-line". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol.17, núm. 1, pp. 93-112.
- CRONIN J.; TAYLOR, S. (1992). "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension". *Journal of Marketing*, vol. 56, pp. 55-68.
- DE LA FUENTE, H.; DÍAZ I. (2013). "Análisis de los factores determinantes de la calidad percibida del servicio prestado por una cooperativa de ahorro y crédito: una aplicación basada en modelos de ecuaciones estructurales". *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, vol. 2, núm. 21, pp. 232-247.
- DE LA FUENTE, H.; REY GAETE, F. (2008). "Análisis de la calidad percibida, imagen corporativa, satisfacción y lealtad de los clientes de los supermercados: una aplicación para un supermercado en Chile". *Proyecto social, Revista de Relaciones Laborales*, vol. 12, núm. 2, pp. 77-102.
- DÍAZ NOCI, J. (2005). "Historia de los cibermedios en España". En: *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones. p. 21-38.
- DÍAZ NOCI, J.; PALACIOS, M. (2008). *Ciberperiodismo: métodos de investigación*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- DÍAZ NOCI, J.; SALAVERRÍA, R. (2003). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- ESPEJEL, J. E.; FANDOS, C.; FLAVIÁN, C. (2007). "Modelo de ecuaciones estructurales aplicado al aceite de oliva virgen extra del bajo Aragón con Denominación de origen protegida". *Revista Mexicana de Agronegocios*, vol. 11, n. 20, pp. 222-237.
- FABRIGAR, L.R.; WEGENER, D.T.; MACCALLUM, R.C; STRAHAN, E.J. (1990). "Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research". *Psychological Methods*, vol. 4, núm. 3, pp. 272-299.
- FLAVIÁN, C.; GUINALÍU, M. (2006). "La confianza y el compromiso en las relaciones a través de Internet. Dos pilares básicos del marketing estratégico en la Web". *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, núm 29, pp. 133-160.
- FLAVIÁN, C.; GURREA, R. (2009). "Factores determinantes de la actitud hacia los periódicos digitales". *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, vol.13, núm.2, pp. 53-71.
- FORNELL, C.; LACKER, D.F. (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error". *Journal of Marketing Research*, vol. 18, n. 1, pp. 39-50.

- GALLARDO, F. (2011). "Nuevos modelos de negocio para la prensa". *Telos: Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad*, n. 86.
- GARÍN, T.; PÉREZ AMARAL, T. (2011). "Factores Determinantes del Comercio Electrónico en España". *Boletín Económico de ICE*, vol. 3015, pp. 51-65.
- GARRIDO, L.E.; SHIH, P.C.; MARTÍNEZ-MOLINA, A. (2012). *EBA-Q: Evaluación de la Calidad Percibida de los servicios de biblioteca y Archivo de la Universidad Autónoma de Madrid*. Universidad autónoma de Madrid.
- GEORGE, D.; MALLERY, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update (4ª ed.)*. Boston: Allyn & Bacon.
- GOYANES MARTÍNEZ, M. (2012). "Estrategias de pago por contenidos de la prensa digital: una aproximación teórica". *Index Comunicación*, n. 2. Pp. 91-112.
- HERBERT, J.; THURMAN, N. (2007). "Paid content strategies for news websites". *Journalism Practice*, v. 1, n. 2, pp. 208-226.
- HERNÁNDEZ SORIANO, F.; CRISTÓBAL, E. (2013): "Estado de la cuestión y nuevas perspectivas en la evaluación de la calidad percibida en cibermedios". *Historia y Comunicación Social*, vol. 18, nº. especial noviembre., pp. 15-27.
- HERNÁNDEZ-SORIANO F.; CRISTÓBAL E. (2014). "Evaluación de las herramientas Web 2.0 en el periodismo digital: el caso de VilaWeb". *Revista Historia y Comunicación Social*. Vol. 19. nº especial enero. Pp. 79-91.
- HUANG, E. (2007). "Use of rich media differs at newspaper, TV Web sites". *Newspaper Research Journal*, n. 3, pp. 84-97.
- JANITA, M.S.; MIRANDA, F.J. (2008). "Las dimensiones de la e-calidad como fuente de ventaja competitiva". *Boletín económico de ICE*, núm.2944, pp. 47-61.
- KAYE, B.; JOHNSON T. (2004). "A web for all reasons: uses and gratifications of Internet components for political information". *Telematics and Informatics*. n. 21. pp. 197-223.
- KAWAMOTO, K. (2003). *Digital Journalism. Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*. Maryland: Rowman&Littlefield Publishers.
- KHAN, I. (2012). "Impact of Customers Satisfaction and Customers Retention on Customer Loyalty". *International Journal of Scientific & Technology Research*, vol. 1, núm. 2, pp. 106-110.
- KIM, K.J.; YOON, C.H. (2004). "Determinants of subscriber churn and customer loyalty in the Korean Mobile telephony market". *Telecommunications policy*, vol. 28, pp. 751-765.
- LIN, J.; LU, H. (2000). "Towards an Understanding of the Behavioural Intention to Use a Web Site". *International Journal of Information Management*, v. 20, n. 3, pp.197-208.
- LÓPEZ, X.; LIMIA, M.; ISASI, A.; PEREIRA, X. ; GAGO, M.; CALVO, R.; ORIHUELA, J.L. (2005). "Tipología de los Cibermedios". En: *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones, pp.46.
- MANFREDA, K. L.; BOSNJAK, M.; BERZELAK, J.; HAAS, I.; VEHOVAR, V. (2008): "Web Surveys versus Other Survey Modes: A Meta-Analysis Comparing Response Rates". *International Journal of Market Research*, vol. 50, núm. 1, pp. 79-104.
- MARIMON, F.; CRISTÓBAL, E. (2012). "La influencia de la calidad percibida en el sector de la distribución alimentaria por Internet: perspectiva multidimensional aplicada a un supermercado on-line". *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época*, núm. 1, pp. 131-148.
- MARIMON, F.; VIDGEN R.; BARNES, S.; CRISTÓBAL, E. (2010). "Purchasing behaviour in an on-line supermarket. The applicability of E-S-QUAL". *International Journal of Market Research*, vol. 52, núm. 1, pp. 111-130.
- MESO, K. (2007). *El impacto de Internet en los medios de comunicación vascos*. 1ª ed. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- MCDONALD, R.P.; HO, M. R. (2002). Principles and Practice in Reporting Structural Equation Analyses. *Psychological Methods*, vol. 7, núm. 1, pp. 64-82.
- MCLLROY, A.; BARNETT, S. (2000). "Building customer relationships: do discount cards work?." *Managing service Quality*, vol. 6, pp. 347-355.
- NIETO, A.; IGLESIAS, F.(1993). *Empresa Informativa*. Barcelona: Ariel.
- NUNNALLY, J.; BERNSTEIN, J. (1994). *Psychometric Theory* New York: McGraw Hill, 3rd ed.
- ONTSI, (2013). Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2012. Ministerio de Industria, Energía y Turismo.
- O'REILLY, T. (2005). What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Available: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- OLIVER, R.L. (1997). "Satisfaction. A Behavioural Perspective on the Consumer". New York: McGraw-Hill.
- PALACIOS, M.; DÍAZ-NOCI, J. (2009). *Online journalism: research methods. A multidisciplinary approach in comparative perspective*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. (1988). "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*, vol. 64, núm. 1, pp. 12-40.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; MALHOTRA, A. (2005): "E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing eElectronic sService Quality", *Journal of Retailing*, vol. 1, núm.64, pp. 12-40.
- PARRA, D. (2008). "El diseño ciberperiodístico español: análisis de los casos de VilaWeb y ADN". *Enl@ce; Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*. Vol. 5. Núm, 3: pp. 91-107.
- PARRA, D.; EDO, C.; FLORES, J.; GARCÍA-ALONSO, P., MARCOS, J. (2008). "Proceso de transformación de los cibermedios: los retos de las empresas periodísticas". *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 63, pp. 63-70.
- PÉREZ LUQUE, M.J.; PEREA, M. (1998). "El reto de crear noticias on-line. Análisis de la comunicación on-line actual y perspectivas de futuro", *Cuadernos de Documentación Multimedia*, núm. 6-7.
- PETNJI, L.; MARIMON, F.; CASADESÚS, M. (2012). "Assessing e-service quality: the current state of E-S-QUAL", *Total Quality Management Business Excellence*, núm.23, pp. 1363-1378.
- PRADO, A.; BLANCO, A.; MERCADO, C. (2013). "Satisfacción, lealtad y compromiso en entornos on-line". *Esic Market Economics and Business Journal*, vol. 44, núm. 2, pp. 167-189.

- REBOLLOSO, E.; SALVADOR, C.; FERNÁNDEZ, B.; CANTÓN, P. (2004). "Análisis y ampliación del SERVQUAL en los servicios universitarios". *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*. V. 20, n. 3. Pp. 355-373.
- RODRÍGUEZ, J.M. (2001). "Parámetros e indicadores de calidad en la evaluación de una revista electrónica. El caso de BiD". *BiD, Textos universitaris de biblioteconomía i documentació*. Núm. 6. Junio. Pp. 1-20.
- RODRÍGUEZ-MARTINEZ, R.; CODINA, LL.; PEDRAZA-JIMÉNEZ, R. (2010). "Cibermedios y Web 2.0: Modelo de Análisis, resultados de la aplicación". *El profesional de la información*. Vol. 19, nº 1. Enero-Febrero.
- RODRÍGUEZ-MARTINEZ, R.; CODINA, LL.; PEDRAZA-JIMÉNEZ, R. (2012). "Indicadores para la evaluación de la calidad en Cibermedios: análisis de la interacción y de la adopción de la Web 2.0". *Revista Española de Documentación Científica*, vol. 35, núm. 1, pp. 61-93.
- SAID, E.; ARCILA C. (2011). "Los cibermedios en América Latina y la Web 2.0". *Revista Comunicar*, vol. 19, núm, 37, pp. 125-131.
- SALAVERRIA, R. (2003): "An immature medium. Strengths and Weaknesses of On-line Newspapers on September 11". *The International Journal for Communication Studies*, vol. 67, núm. 1, pp. 68-86.
- SALAVERRÍA, R. (2005). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- SÁNCHEZ FRANCO, M. (2008). "La calidad percibida del website: un factor de influencia sobre el valor de la marca". *Investigación y Marketing*, núm. 76, pp. 55-62.
- SEMEIJN, J.; VAN RIEL, A.; VAN BIRGELEN, M.; STREUKENS, S. (2005). "E-services and offline fulfilment: how e-loyalty is created". *Managing Service Quality: An International Journal*, vol. 15, núm. 2, pp. 182-194.
- STREINER, D.L. (2003). "Starting at the beginning: an introduction to coefficient alpha and internal consistency". *Journal of Personality Assessment*, vol. 80, n. 1, pp. 99-103.
- VANDENBOSCH, M. (1996). "Confirmatory Compositional approaches to the development of product spaces". *European Journal of Marketing*, v. 30, n. 3 pp. 23-46.
- VÁZQUEZ CASIELLES, R.; RÍO LANZA, A.B.; SUÁREZ ÁLVAREZ, L. (2009). "Las agencias de viaje virtuales: ¿Cómo analizar la calidad de e-servicio y sus efectos sobre la satisfacción del cliente?". *Universia Business Review*, núm.24, pp. 122-143.
- WURFF, R.; LAUF, E.; O'SULLIVAN, J. (2005). *Print and online newspapers in Europe: a comparative content analysis in 16 countries in Western and Eastern Europe*. Amsterdam: Het Spinhuis, p. 326.
- YAGHI, D. (2010). "A customised scale for measuring retail service quality in a college shop: a context specific approach". Tesis doctoral. Northumbria University. Available: <http://nrl.northumbria.ac.uk/2406/>.
- YANG, H.; TSAI, F. (2007). "General E-S-QUAL Scales Applied To Websites Satisfaction and Loyalty Model". *Communications of the IIMA 117*, vol. 7, núm. 2, pp. 115-126.
- ZEITHAML, V.; PARASURAMAN, A.; MALHOTRA, A. (2000). "A conceptual framework for understanding e-service quality: Implications for future research and managerial practice". *MSI Working Paper Series*, núm. 115, pp. 1-49.

MEASURING INTEGRATED CORPORATE COMMUNICATION (ICC): DEVELOPMENT AND VALIDATION OF AN ICC SCALE

LUCIA PORCU

SALVADOR DEL BARRIO GARCÍA

ESMERALDA CRESPO ALMENDROS

JUAN MIGUEL ALCÁNTARA PILAR

luciapor@ugr.es, dbarrio@ugr.es, ecrespo@ugr.es, jmap@ugr.es

Universidad de Granada

The authors would like to acknowledge the financial help provided by the ADEMAR research group (University of Granada) under the auspices of the Campus of International Excellence CEI BioTic for R&D (20F12/43) and the Andalusian Program for R&D, number P12-SEJ2592.

ABSTRACT

Since the first definition of Integrated Marketing Communication (IMC), the research around this construct has been very intense. However, the theoretical debate is still ongoing over the definition and even the term to be used to name this concept. In addition, many authors have highlighted the lack of valid and reliable measures and called for the development of scales capable of capturing the essence of integrated communication at a broader corporate and organisational level. In fact, previous attempts to measure integration were based on a narrow marketing communications-centred approach. Therefore, this paper aims to clarify the theoretical background by defining Integrated Corporate Communication (ICC) as a multidimensional construct; and to develop and validate an ICC measurement tool via both qualitative and quantitative research. The findings demonstrate that the proposed 25-item ICC scale is reliable and valid. Academic and practical implications are drawn and future research directions are presented.

Key-words:

Integrated Marketing Communication, Integrated Corporate Communication, Definition, Delphi study, Measurement, Scale Validation

1. Introduction

Integrated Marketing Communication (IMC) has gained popularity among both academics and practitioners. Despite over two decades of intense research, many authors are still calling for theoretical clarification (Kliatchko, 2005; Kliatchko, 2008; Ewing, 2009; Christensen & Cornelissen, 2011; Schultz, Kim & Kang, 2014; Schultz, Chu & Zhao, 2015) since this concept “*continues to stir debate, discussion and, in some cases, confusion*” (Kliatchko & Schultz, 2014). The extant literature suggests that a conceptual debate is on-going (Taylor, 2010a; Laurie & Mortimer, 2011; Porcu, Del Barrio-García & Kitchen, 2012; Smith, 2012; Kliatchko & Schultz, 2014) around a concept that was originally defined as IMC but that has been referred-to variously by several authors as Integrated Communication/s (IC) (Christensen, Firat & Torp, 2008; Christensen & Cornelissen, 2011; Smith, 2012), Integrated Communication Management (ICM) (Einwiller & Boenigk, 2012), Integrated Corporate Communication/s (ICC) (Kitchen & Schultz, 2001; Pickton, 2004) and Strategic Integration (Kerr & Patti, 2013), resulting in many definitional overlaps. Likewise, Kliatchko & Schultz (2014) found that the majority of their agency and client respondents did not use the term IMC within their organisations, but other terms such as “*integrated thinking, integrated planning, integrated marketing, full services, 360, or simply integration*”. Due to the absence of a universally accepted conceptual framework, the validity of integrated communication (including the entire body of knowledge around the concept, regardless of whether the terminology implemented is IMC, ICC or IC) as a theoretical construct has been questioned (e.g. Cornelissen & Lock, 2000). However, the literature highlights that the concept is currently broadly accepted (Kliatchko, 2008; Taylor, 2010a; Schultz et al., 2014; Schultz et al., 2015), being attracting considerable attention among practitioners, as demonstrated by the studies conducted by the American Productivity and Quality Center (APQC) and published by Schultz & Schultz (1998), and, more recently, by the regular surveys undertaken by the Association of National Advertisers (ANA, 2011). The extant literature suggests that the measurement of integration is “*not a journey for the faint-hearted*” (Ewing, 2009) and remains one of the most challenging unresolved issues. The challenges associated with measurement are indeed closely linked to the theoretical challenges, thus two main research gaps are identified: the lack of conceptual clarity and the need for a reliable and valid measurement scale.

The purpose of this paper is therefore two-fold. First, on the premise that the notion of corporate communication conceives the organisation as a single unit in communication with its stakeholders, this paper aims to clarify the theoretical background by defining ICC taking a corporate and organizational perspective. Second, this study aims to develop and validate a multi-item scale to measure ICC, providing a valid instrument to assess the level of ICC achieved by organisations and open the way for future research to model the antecedents of ICC and its effects on performance.

2. Theoretical background

2.1. From Integrated Marketing Communication to Integrated Corporate Communication

As mentioned in the Introduction, the debate on integrated communication is still open and there is a lack of consensus even on what the concept should be called. Although the original term ‘IMC’ is still the most popular and widely implemented term, in the last decade several authors have opted for dropping the term ‘marketing’ from IMC (Christensen et al., 2008; Smith 2012; Einwiller & Boenigk, 2012; Muñoz-Leiva, Porcu & Del Barrio-García). In fact, the review of the extant conceptualisations of integrated communication suggests that this concept has evolved from a narrower marketing communications- and marketing-centred approach to a more recent broader corporate and organisational approach. The IMC label has often been used for both conceptualisations based on marketing communications- or marketing-centred approaches and also those based on the broader corporate and organisational approach, thus increasing the level of confusion around a concept with “*a formal research agenda [that] did not emerge until 2009*” (Schultz et al., 2014, p.459).

The ‘marketing communications approach’ category includes the initial definitions of integrated communication as IMC proposed by several authors (e.g. Caywood, Schultz & Wang, 1991; Duncan & Everett, 1993; Kotler, 2000; Low, 2000) via an inside-out perspective. According to the first definition by Caywood et al. (1991), “*IMC is a concept of marketing communication planning that*

recognizes the added value of a comprehensive plan that evaluates the strategic role of a variety of communication disciplines – for example, general advertising, direct response, sales promotion and public relations – and combines these disciplines to provide clarity, consistency and maximum communications impact”. This conceptualisation clearly reflects a marketing communications-focused approach, since integration is conceived as a mere tool for ensuring the coherence of the marketing communications messages. Likewise, Duncan & Everett (1993) suggested that “*IMC is the strategic coordination of all messages and media used by an organisation to influence its perceived brand value*”, while Kotler (2000) conceptualised IMC as “*the concept under which a company carefully integrates and coordinates its many communications channels to deliver a clear, consistent and compelling message about the organisation and its products*”.

The ‘marketing approach category’ includes a set of conceptualisations reflecting the shift of the locus of integration from marcoms to marketing. An example of this approach is the definition by Schultz & Schultz (1998, p. 20): “*IMC is a strategic business process used to plan, develop, execute and evaluate coordinated, measurable, persuasive brand communication programmes over time with consumers, customers, prospects and other targeted, relevant external and internal audiences*”. This definition reflects the need to go beyond the inside–out approach, since it regards integration as a ‘strategic business process’ and not just a marcoms tool.

The Communication-Based Relationship Marketing Model proposed by Duncan & Moriarty (1998) paved the way for the emergence of the corporate and organisational approach. Despite the use of the original term ‘IMC’, these authors defined the construct as “*a systemic process that requires certain organisational support elements*”, whereby integration involves the corporate, marketing and communication levels – highlighting the importance of stakeholder-orientation and not just customer-orientation. The ‘corporate and organisational approach’ category includes those definitions in which integration is more than the mere juxtaposition of marcoms and market research elements, and many of the authors of such conceptualisations have opted for dropping the ‘m’ from the term ‘IMC’ to reflect that the locus of integration is not marketing but the whole organisation (e.g. Christensen et al., 2008; Christensen & Cornelissen, 2011; Einwiller & Boenigk, 2012; Smith, 2012; Kerr & Patti, 2013). For example, Christensen et al. (2008, p. 424) proposed that “*IC is the notion and practice of aligning symbols, messages, procedures and behaviours in order for an organisation to communicate with clarity, consistency and continuity within and across formal organisational boundaries*”. The need for a more holistic approach also emerged from the professional context, as suggested by Kliatchko and Schultz (2014), who found that both client and agency respondents were unanimous in identifying among the four top IMC notions “*the involvement of overall business process, not just marketing communications*”. Finally, we conducted a detailed analysis of the construct dimensions identified in previous research (see Table 1), enabling us to conclude that integrated communication is indeed a multidimensional concept.

TABLE 1
The dimensions of integrated communication (IMC, IC and ICC) in previous conceptualisations

Author/s (year)	Dimensions	Conceptual approach
Nowak & Phelps (1994) (IMC)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ‘One voice’ marketing communications; 2. Integrated Communications; 3. Coordinated marketing communications. 	Marketing Communications approach
Phelps & Johnson (1996) (IMC)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Direct Marketing; 2. One voice; 3. Coordinated marketing communications campaigns; 4. Response goals. 	
Ewing, De Bussy & Ramaseshan (1998) (IMC)	<ol style="list-style-type: none"> 1. One voice (consistency, integration and synergy); 2. Direct marketing; 3. Increased responsibility (for below-the-line functions); 4. Response goals. 	
Low (2000)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Planning and executing different communications tools as one integrated project; 	

(IMC)	<ol style="list-style-type: none"> 2. Assigning responsibility for the overall communications effort to a single manager; 3. Ensuring that the various elements of the communications programme have a common strategic objective; 4. Focusing on a common communication message. 	
Lee & Park (2007) (IMC)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Unified communications for consistent message and image; 2. Differentiated communications to multiple customer groups; 3. Database-centered communications for tangible results; 4. Relationship fostering communications with existing customers. 	
Wang, Wu & Yuan (2009) (IMC)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Public Relations; 2. Advertising; 3. Direct sales and promotion. 	
Kliatchko (2005) (IMC)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Audience-focused (orientation); 2. Channel-centred (perspective); 3. Result-driven (integration). 	Marketing approach
Gronstedt (1996) (IC)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Stakeholders; 2. Interactive tools; 3. Sending tools; 4. Receiving tools 	
Duncan & Moriarty (1997, 1998) (IMC)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Organisational infrastructure; 2. Interactivity; 3. Mission marketing; 4. Strategic consistency; 5. Planning and evaluation. 	
Pickton & Hartley (1998) (IMC)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Consistency between corporate communication objectives and other organisational objectives; 2. Consistency and synergy of the corporate communication planning; 3. Coverage of all relevant stakeholders and publics; 4. Effective management of all forms of contact which may form the basis of corporate communication; 5. Effective management and integration of all communication activities and people involved; 6. Identification and recognition of the impact of all product/brand communication on corporate communication efforts; 7. Exploitation of a range of promotional tools- all elements of the communication mix including personal and non-personal communication; 8. Use of a range of messages/brand (corporate and products) propositions derived from a single consistent strategy; 9. Use of a range of media – as any ‘vehicle’ able to transmit corporate communication messages. 	Corporate and organisational approach
Schultz & Schultz (1998) (IMC)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tactical coordination of marketing communications; 2. Redefinition the scope of marketing communications; 3. Application of information technology; 4. Financial and strategic integration. 	
Kitchen & Schultz (2001) (ICC)	<p style="text-align: center;">Integration of communication with...</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ...corporate mission/values; 2. ... different internal divisions/operations; 3. ... different target audiences; 4. ... different media; 5. ... overall financial goals. 	
Pickton (2004) (ICC)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Communication mix integration; 2. Communication mix with marketing mix integration; 3. Creative integration; 4. Intra-organisation integration; 5. Inter-organisational integration; 6. Information and database systems; 7. Target-audience integration; 8. Corporate and ‘unitised’ integration; 9. Geographical integration. 	
Reid (2005) (IMC)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Interactivity; 2. Mission marketing; 	

	3. Planning and evaluation.	
Kliatchko (2008) (IMC)	1. Stakeholders (orientation); 2. Content; 3. Channel; 4. (Measurable) results.	
Moriarty & Schultz (2012) (IMC)	1. Interactive communication; 2. Message consistency; 3. Brand focus; 4. Synergy; 5. Customer focus; 6. Perceptual integration; 7. Stakeholders; 8. Relationships; 9. Reciprocity; 10. Contact points; 11. Cross-functional management; 12. Continuous planning and monitoring.	
Porcu, Del Barrio-García & Kitchen (2012) (IMC)	1. One voice; 2. Interactivity; 3. Cross-functional planning; 4. Profitable long-term relationships.	
Note: (IMC) (ICC) (IC) = the author/s used defined the concept as Integrated Marketing Communication, Integrated Corporate Communication and Integrated Communication, respectively.		

With these premises in mind, in the following sub-section we attempt to respond to the call for further theoretical clarification by developing a conceptualisation of ICC as a multidimensional construct.

2.2. ICC: a multidimensional approach

On the basis of our review of extant conceptualisations, definitions and theoretical models, we have opted to use the term ‘Integrated Corporate Communication (ICC)’ to explicitly embrace the more holistic corporate and organisational perspective expressing that the locus of integration is the entire corporation (and not just the marketing function). In other words, ICC involves the entire organisational entity. Our definition of this concept is thus as follows:

ICC is the stakeholder-centred interactive process of cross-functional planning and alignment of organisational, analytical and communication processes that allows for the possibility of continuous dialogue by conveying consistent and transparent messages via all media in order to foster long-term profitable relationships that create value.

The proposed definition conceptualises ICC as an expansion of the IMC concept to a broader corporate and organisational level. Four dimensions of this construct were identified by reviewing the dimensions of integrated communication proposed by several authors (see Table 1): tactical consistency; interactivity; stakeholder-centred strategic focus; and organisational alignment. While tactical consistency and interactivity have previously been included as dimensions of integrated communication (be it labelled IMC, IC or ICC) in previous conceptualisations (e.g. Duncan & Moriarty, 1997, 1998; Moriarty & Schultz, 2012; Porcu et al., 2012), the remaining two dimensions better represent the effort to theoretically clarify ICC as a concept focused on stakeholders (not only customers), embracing organisational issues, as suggested by recent literature (Kliatchko, 2008; Christensen & Cornelissen, 2011; Laurie & Mortimer, 2011; Moriarty & Schultz, 2012; Smith, 2012).

The tactical consistency dimension deals with the most basic level of integration and refers to the communication of coherent and clear positioning via all the organisation’s sources of communication. This dimension has been identified since the very inception of the IMC concept: Schultz & Schultz (1998) considered “tactical coordination of marketing communications” as the starting point of integration; Duncan & Moriarty (1998) conceptualised “strategic consistency” as one of the five dimensions; and Pickton & Hartley (1998) presented three dimensions (out of five) relating to the coherence of goals, planning and messages. The relevance of this dimension has achieved consensus among most authors, as suggested by Kliatchko (2005) in his exhaustive analysis of previous research which concluded that the “coordination and coherence of messages and channels” was the major

point of convergence of the conceptualisations analysed. More recently, Moriarty & Schultz (2012) have argued that integrated communication is not just one theory but rather a set of theories relating to different areas of knowledge contributing to the evolution of the concept, and that, among these theories, the “theory of consistency” is the most salient.

The interactivity dimension is the essence of two-way symmetrical communication – an essential condition for dialogue between organisation/brand and all stakeholders. Duncan & Moriarty (1998) considered interactivity as the core element of integration and “*the hallmark of the paradigm shift in both marketing and communication*”. The developments of information and communication technologies (ICTs) – the Internet in particular – play a crucial role, since they maximise every facet of the interactivity dimension, for example by combining social media with the use of cutting-edge mobile devices, enabling an unprecedented level of ubiquitous communication. Schultz & Schultz (1998) and, more recently, Kliatchko & Schultz (2014) have underlined that digital technologies play a key role in the implementation of an integrated approach. In this paper, interactivity is intended to refer to the context of general human social experience, reciprocity (that characterises the relationship between the interlocutors), speed of response (to received messages) and (interlocutors') responsiveness being considered as the three facets of this dimension.

The stakeholder-centred strategic focus dimension relates to the need for the whole organisation to acknowledge that its main strategic goal should be to create added value for its stakeholders and establish and maintain long-term relations with them. A crucial prerequisite for implementing this approach is knowing the stakeholders in depth. Hence, information must flow and be shared among all the agents engaged with the organisation (including employees, managers, partners, providers, agencies and customers) and go beyond departmental boundaries and even organisational frontiers (for example, between the organisation and communication agencies). Our literature review suggests that in its origins the concept was mainly based on a customer-centred orientation, while nowadays the majority of conceptualisations highlight the need to take into consideration all stakeholders. In fact, Duncan & Moriarty (1998) emphasised that managing the contact points with all the stakeholders is crucial, Kitchen & Schultz (2001) referred to integrated communication in terms of messages addressed to all stakeholders. Moreover, the key role of stakeholders represents the most notable difference between the IMC definition offered by Kliatchko (2005) and its refinement proposed by the same author a few years later (Kliatchko, 2008) including the stakeholder orientation as one of the four pillars of the IMC model, the corporate level being the locus of integration.

Finally, the organisational alignment dimension refers to internal integration (vertical and horizontal) at the organisational level. The wide range of communication activities must take into account the company as a whole, hence aligning organisational processes, spanning departmental boundaries and eliminating functional silos are of paramount importance to achieving the highest level of integration. Several authors (Duncan & Moriarty, 1998; Schultz & Schultz, 1998; Gruber, 2012; Kliatchko & Schultz, 2014) have suggested that not only marketing or communication but all the organisational functions (even when outsourced) must be involved in the integration processes. For example, organisational infrastructure was among the dimensions identified by Duncan & Moriarty (1998), who also underlined cross-functional management as a vital organisational factor. Likewise, Christensen et al. (2008), Moriarty & Schultz (2012) and Porcu et al. (2012) considered organisational issues to be key factors in integrated communication.

2.3. The measurement issue

The extant literature has highlighted the need for further research efforts to develop and empirically validate new measurement tools to assess integration, as even the most recent publications (Porcu et al., 2012; Schultz et al., 2014; Kliatchko & Schultz, 2014) have pointed out that the lack of valid and reliable scales is the barrier that has prevented - and continues to prevent – scholars from conducting more robust empirical research, hindering the ICC theory-building process. More specifically, several authors call for the development of measurements capable of capturing the essence of integrated communication at a more corporate and organisational level (Ewing, 2009; Einwiller & Boenigk, 2012; Moriarty & Schultz, 2012; Gruber, 2012; Schultz et al., 2014; Kliatchko & Schultz, 2014). In fact, despite broad acknowledgement that this concept is evolving and expanding (Cook, 2004), even

the most recent attempts to measure integration have adopted a narrow marketing communications-centred approach. For example, Lee & Park (2007) developed a new IMC measurement scale on the premise that a “*more practical approach is to confine the boundaries of IMC solely to the marketing communications mix and its components*”. Nevertheless, these authors recognised that the lack of a comprehensive definition of the concept is an important limitation of the proposed measurement scale.

Our review of conceptual frameworks (Nowak & Phelps, 1994; Gronstedt, 1996; Pickton & Hartley, 1998; Schultz & Schultz, 1998; Kitchen & Schultz, 2001; Pickton, 2004; Kliatchko, 2005, 2008; Moriarty & Schultz, 2012; Kliatchko & Schultz, 2014), models (Duncan & Moriarty, 1998; Porcu et al. 2012) and measurement scales (Phelps & Johnson, 1996; Duncan & Moriarty, 1997; Ewing, De Bussy & Ramaseshan, 1998; Low, 2000; Reid, 2005; Lee & Park, 2007; Wang, Wu & Yuan, 2009) developed over the last twenty years by several authors leads us to conclude that the multidimensionality of the construct represents the feature that has generated the greatest consensus among both academics and practitioners. The conceptualisation of integrated communication is indeed very complex; however, the analysis of the dimensions identified by previous research enabled us to better understand the underlying dimensions of ICC.

A detailed examination of the main characteristics of the existing measurement scales provided valuable data to inform crucial decisions in our development of a measurement scale (number of items, characteristics of the sample, theoretical framework, etc.). The main conclusions drawn from this analysis are that previous scales are characterised by: a) the predominant adoption of the organisational (supply-side) perspective; b) the use of relatively small samples with fewer than 200 cases (excepting for the scale developed by Low, 2000), highlighting the difficulties encountered in collecting responses from organisations; c) the use of a multi-sectorial approach; d) the application of the key-informant method; e) the self-administered (via traditional mail, fax or e-mail) questionnaire as the preferred data-collection method, preceded, in some cases, by an initial contact via telephone to identify the respondents and request their participation. Moreover, the review of the existing measurement tools suggests that there is a lack of scales capable of assessing integration at a more holistic corporate and organisational level, since most attempts at measurement are based on a narrow approach limited to marketing communications.

Following the literature review, we concluded that the corporate and organisational approach should be used as the theoretical basis for the development of an ICC measurement tool. In fact, this perspective enjoys broad support in the literature, especially in the most recent publications, suggesting that the concept is becoming increasingly inclusive.

3. Methodology

In pursuing the research aims we adopted both qualitative and quantitative approaches. First, we carried out an extensive literature review to develop the ICC theoretical framework and generate the items, together with a two-round Delphi study for the content validation of the proposed scale. Second, a pilot-study and a survey research were conducted to purify and validate the scale, respectively.

3.1. Generation of scale items and content validation

Based on the methodology proposed by Churchill (1979), prior to the development of the ICC scale an extensive literature review was conducted to identify the construct domain. This step is described in the previous sections of this paper, covering the detail of the ICC theoretical framework (definition and dimensions). Once the domain of ICC was identified, we proceeded to generate an initial set of items designed to measure each dimension. Following the recommendations provided by Netemeyer, Bearden & Sharma (2003) and Malhotra & Birks (2007), in writing the statements we applied the criteria of clarity and redundancy, to avoid any ambiguity and to ensure there were sufficient items encapsulating the same content expressed in several different ways. Thus, in the first phase, we generated more items than were actually needed to measure the construct. This repetition is useful in the initial stages as it helps produce a scale containing the most suitable items. In addition, we opted to avoid using negative items, since they usually reduce the clarity of the statements and present a poorer reliability than positive items. We used an item-generation procedure widely implemented in the literature and consisting of examining the measurement tools developed and applied in previous

research, then adapting, modifying and completing extant scales. This process resulted in 59 items being selected to measure each dimension: 11 for tactical consistency; 18 for interactivity; 14 for stakeholder-centred strategic focus; and 16 for organisational alignment.

The Delphi study was conducted by presenting the theoretical framework and the initial set of 59 items to an international expert panel composed of 10 senior academics (affiliated to top universities in the US, Canada, Germany, UK and Spain) for content evaluation and amendment, where appropriate. Some of the most influential scholars in the field, including the authors of seminal publications on integrated communication, have participated in this study. The experts were provided with a detailed description of the proposed ICC definition, dimensions and items and asked to critically evaluate the theoretical framework and the dimensional structure of ICC as a construct, and the adequacy and comprehensiveness of the proposed factors and the items designed to measure it. They also evaluated whether the statements suitably captured the facets of each dimension and whether the four proposed measures were appropriate for assessing the ICC construct. This first round was designed to provide a qualitative assessment and, after incorporating suggestions to modify and rephrase several items, the total number of items was reduced from 59 to 49, which went through to the second round of testing. In addition to content evaluation, the second round aimed to reduce the items to a more manageable number, therefore we asked for a quantitative assessment of the adequacy of each item on a 7-point Likert scale (from 1, 'very inadequate', to 7, 'very adequate'). The experts were asked to pay special attention to content validity, representativeness, dimensionality, comprehensibility and unambiguity. By way of a criterion to decide on the inclusion or elimination of an item, those items scored by all the experts as worthy of at least 4 points out of 7 were retained. The experts' feedback enabled us to further refine the content and reduce duplication, the final number of items being brought down to 25. The resulting proposed ICC measurement tool consists of 25 items scored on a 7-point Likert scale, from '1, strongly disagree' to '7, strongly agree': 4 items for 'tactical consistency', 7 items for 'interactivity', 7 items for 'stakeholder-centred strategic focus' and 7 items for 'organisational alignment' (see Appendix 1).

3.2. Empirical study

3.2.1. The sphere of the study

In this research study we adopted a single-industry strategy, with the aim of avoiding potentially confounding inter-industry effects on ICC and associated market performance. Reid (2005) suggested that both multi-industry and single-industry approaches are needed to build a strong theoretical body of knowledge around integrated communication, highlighting that at the single-industry level the goal should be to analyse whether those organisations in the industry that apply ICC have achieved some form of superior performance. Thus, we deliberately focused on the Spanish tourism industry, given its relevance at both national and international levels (Bigné & Olivares, 1999), since Spain is one of the world's top tourist destinations in terms of both income and arrivals, according to the UNWTO (2014). In addition, tourism is currently the industry registering the highest impact on domestic GDP and employment. Due to the heterogeneity of the tourism industry, we opted to focus our research on the most prominent economic activity within this industry, namely accommodation services. Only a few previous studies have examined the role of integrated communication within this sector (e.g. Pike, 2012; Šerić, Gil Saura & Ruiz Molina, 2014). However it must be noted that previous research has adopted the narrow-focus approach centring solely on the integration of marketing communications.

3.2.2. Sample and data collection

The data for this research were gathered between April and July 2013 via an online self-administered survey conducted among Spanish businesses providing accommodation services with at least 40 employees. We developed a multi-item questionnaire including the proposed 25 items to measure ICC (from '1, strongly disagree' to '7, strongly agree') and a scale to measure economic and financial performance that was drawn from a study examining the impact of IMC on market performance conducted by Reid (2005), who implemented a modified version of the items previously proposed by Gray et al. (1998). This scale has been widely used in previous research and acceptable levels of reliability and validity have been reported. In this present study, we solely used the four items measuring the 'sales-related performance' dimension, using a seven-point Likert type scale ('1, much

less compared with the closest competitor in the last three years' to '7, much more compared with the closest competitor'). All the items are presented in Appendix 1. In addition, a set of measures was included in the questionnaire to ascertain the characteristics of the respondents (gender, years of experience, position in the company) and companies (business size, organisation type) for sample description purposes. As a sample frame, a commercial listing of 969 businesses was drawn from the Bureau van Dijk SABI database. This provides the most comprehensive business data on Spain, with information on over 1.2 million Spanish companies and based on both national (e.g. CNAE) and international (e.g. SIC) classification systems. The key informant method was used, with CEOs, senior marketing and communication managers and other senior managers being targeted as key informants.

The modus operandi of the empirical study consisted of two steps. First, a telemarketing firm was contracted to contact the sample by telephone to collect their e-mail address (not included in the database due to privacy protection legal issues) and ask for their availability to participate in this study. Second, a customised link to the online questionnaire was then emailed to the 524 individuals who agreed to participate. Following the initial e-mail, a follow-up e-mail was sent to encourage response. A total of 180 fully completed and valid responses were received for an effective response rate of 18.6%. The profile of respondents is presented in Table 2.

TABLE 2
Profile of Respondents

Sex	%	n	Age	%	n
Female	62.8	113	Under 25	3.3	6
Male	37.2	67	25-35	29.4	53
			36-45	37.2	67
			46-55	19.5	35
			55+	10.6	19
Education			Experience		
Primary School	.6	1	Less than 5 years	30.6	55
High school graduate	6.7	12	5-10 years	27.8	50
Professional training	7.2	13	11-20 years	23.3	42
University Undergraduate	34.4	62	Over 20 years	18.3	33
University Graduate	28.9	52			
Master's level graduate/Ph. D.	22.2	40			
Position					
CEO	47.2	85			
Senior marketing and communication managers	40	72			
Other senior managers	12.8	23			
Business size (number of employees)			Company type		
40-50	25	45	Hotel	85	153
51-249	63.3	114	Other accommodation	15	27
250 +	11.7	21			

4. Data analysis and results

4.1. Pilot study

A pilot study was conducted between February and March 2013 using a sub-sample of 180 businesses randomly extracted from the previously described commercial listing, with the aim of purifying the proposed ICC scale. The 25 items were included in an online survey resulting in a total of 39 valid responses (21.6 % response rate). An Exploratory Factor Analysis (EFA) was applied to the data obtained in the pilot study, to initially determine the dimensionality of the ICC scale, resulting in four factors where each item loaded onto the previously identified factor. Cronbach's alpha ($\alpha_{\text{cons}} = .91$; $\alpha_{\text{inte}} = .94$; $\alpha_{\text{stak}} = .94$; $\alpha_{\text{alin}} = .90$) exceeded the recommended threshold, while item-to-total correlations and the inter-item correlations of each dimension exceeded .5 and .3, respectively.

4.2. Scale validation

With the aim of validating the proposed ICC scale, we carried out an analysis of the psychometric properties: dimensionality, reliability and construct validity (convergent, discriminant and

nomological). To test the dimensionality of the scale, a Confirmatory Factor Analysis (CFA) adopting the competing models strategy was conducted using LISREL 8.8. software and the Robust Maximum Likelihood (RML) estimation method. Two alternative models were estimated: M1 (via a first-order CFA), where ICC was a unidimensional construct, the 25 indicators loading onto one factor; and M2 (via second-order CFA), where ICC was a four-dimensional concept, the 25 indicators being loaded onto four factors (based on the theoretical background). The results indicated that M2 (Satorra-Bentler $\chi^2 = 470.81$, d.f. = 271, p-value = .00; RMSEA = .06) provided an acceptable overall goodness-of-fit, while the fit indices for M1 (Satorra-Bentler $\chi^2 = 1301.7$, d.f. = 275, $p = .00$; RMSEA = .14) suggested that this model was not acceptable. In addition, an S-B scaled chi-square difference test was performed, the results showing that the difference between M1 and M2 was statistically significant [Δ S-B χ^2 (d.f.) = 254.48 (4), $p = .00$] and thus providing evidence of the multidimensionality of ICC and of the unidimensionality of the four ICC constructs. Thus, the next steps in the validation of the proposed scale would be based on the results of the assessment of M2 (Table 3).

TABLE 3
Results of the second-order Confirmatory Factor Analysis (M2)

Items	Constructs	Non-standardised coefficients	Standardised coefficients	t-value	R ²	AVE	CR
Measurement model							
STAK_1	Stakeholder-centred strategic focus (stak)	*	.79	*	.62	.68	.94
STAK_2		1.08	.79	14.46	.62		
STAK_3		1.17	.90	16.74	.81		
STAK_4		1.04	.78	13.17	.60		
STAK_5		1.14	.85	13.66	.71		
STAK_6		1.11	.85	13.57	.72		
STAK_7		1.05	.83	13.20	.69		
CONS_1	Tactical consistency (cons)	*	.85	*	.72	.76	.92
CONS_2		.85	.79	10.94	.63		
CONS_3		1.07	.91	14.61	.82		
CONS_4		1.03	.92	15.86	.85		
ALIN_1	Organisational alignment (alin)	*	.82	*	.68	.68	.94
ALIN_2		1.04	.90	21.18	.81		
ALIN_3		.73	.55	9.60	.31		
ALIN_4		1.03	.85	13.14	.73		
ALIN_5		1.04	.86	11.96	.73		
ALIN_6		1.09	.87	14.40	.76		
ALIN_7		1.07	.86	14.98	.74		
INTE_1	Interactivity (inte)	*	.78	*	.61	.70	.94
INTE_2		1.01	.77	14.86	.59		
INTE_3		.98	.84	16.59	.71		
INTE_4		.90	.84	15.11	.71		
INTE_5		1.07	.88	15.17	.77		
INTE_6		1.06	.92	16.70	.84		
INTE_7		1.03	.83	16.54	.69		
Estimation model							
ICC (second-order construct)	icc → stak	1.01	.84	9.86	.71	.74	.92
	icc → cons	1.06	.88	9.93	.77		
	icc → alin	1.06	.85	12.14	.73		
	icc → inte	1.09	.88	10.73	.77		
Note: *Parameter fixed at 1 to fix the scale of the latent construct. t-value cut-offs (level of significance): 1.64 (p < .10); 1.98 (p < .05); 2.58 (p < .01)							

Following Hair et al. (2010) and Del Barrio & Luque (2012), three diagnostic measures were implemented to estimate construct reliability. First, the item-to-total correlation and the inter-item correlation exceeded the suggested cut-offs (.5 and .3, respectively). Second, the reliability coefficient was evaluated via analysing the Cronbach's alpha, this coefficient exceeding the most conservative threshold of .8. Third, based on the results of the second-order CFA, the AVE and the CR were calculated (see Table 3) and were found to exceed the recommended thresholds of .5 and .7, respectively. Thus, the ICC measurement scale showed adequate reliability.

Convergent validity was tested by checking that all standardised coefficients were statistically significant ($t > 2.58$, $p < .01$) and greater than .7, the ideal recommended by the literature (Hair et al., 2010) for items that are considered a good measure of their latent factor, except for ALIN_3 ($\beta = .55$). Moreover, all the R^2 values exceeded the suggested threshold of .5, except for ALIN_3 ($R^2 = .31$), which became a prime candidate for deletion. A S-B scaled chi-square difference test was performed, the results showing that the difference between the two alternative models (with and without ALIN_3) was not statistically significant [Δ S-B χ^2 (d.f.) = 33.20 (23), $p = .14$], thus ALIN_3 was retained to support content validity. All these results provided evidence of convergent validity. In addition, all the standard second-order parameters were significant at a .01 level and ranged from .84 to .88, indicating that the proposed dimensions loaded very well onto the second-order ICC construct.

To test discriminant validity, the most rigorous criterion, suggested by Fornell & Larcker (1981), was applied by calculating the square root of the AVE and the correlations between the constructs (see Table 4). To meet the requirement to prove discriminant validity, the AVE should be greater than the square of the correlation between the two constructs; or, in other words, the square root of the AVE should be greater than the correlation shared among the constructs. The results demonstrated that the shared variance (correlation) between each pair of constructs was less than the AVE, providing evidence of discriminant validity. Moreover, the correlations did not exceed .8, the threshold suggested by Bagozzi (1980) and Bagozzi & Yi (2012) to consider two constructs as distinct.

TABLE 4
Square root of AVE and correlations between constructs (Fornell & Larcker, 1981)

	stak	cons	alin	inte
stak	.83			
cons	.74	.87		
alin	.72	.75	.82	
inte	.74	.77	.75	.84

Note: The diagonal entries (in **bold**) represent the square root of AVE estimates; the off-diagonal entries represent the correlations between constructs

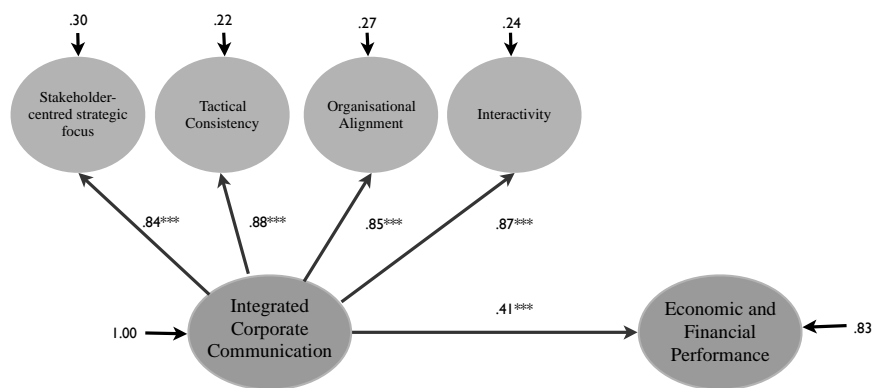
To determine the nomological validity of the proposed ICC scale, we needed to demonstrate that ICC correlated positively, in the theoretically predicted way, with measures of different but related constructs. The literature review suggests that the positive relationship between integration (regardless of the term used to refer to the concept: IMC, IC or ICC) and economic and financial performance has gained relatively broad support among several authors (Duncan & Moriarty, 1998; Reid, 2005; Moriarty & Schultz, 2012; Kliatchko & Schultz, 2014; Šerić et al., 2014). Therefore, to assess nomological validity, we opted to test a model in which ICC was the independent variable and the construct 'economic and financial performance' the dependent variable. A Structural Equation Modelling (SEM) analysis was conducted using LISREL 8.8 software with the RML estimation method. The findings (see Table 3 and Figure 1) indicated that the model showed an acceptable overall goodness-of-fit (S-B $\chi^2 = 593.18$, d.f. = 372, $p = .00$; Normed $\chi^2 = 1.59$; RMSEA = .06; TLI = .99; IFI = .99; CFI = .99), and there was a strong, positive ($\beta_{\text{icc} \rightarrow \text{refi}} = .41$) and significant ($t = 4.29$; $p < .01$) effect of ICC on economic and financial performance. These results provided empirical support for the nomological validity of the proposed ICC scale.

TABLE 4
ICC economic and financial performance model. Results of the SEM analysis

Items	Constructs	Non-standardised coefficients	Standardised coefficients	t	R^2	AVE	CR
Measurement model							
REFI_1	Economic and financial performance (refi)	*	.82	*	.67	.71	.91
REFI_2		1.13	.88	12.95	.78		
REFI_3		1.20	.88	14.03	.78		
REFI_4		1.06	.79	9.62	.62		
Structural model							
ICC \rightarrow refi		.38	.41	4.29	.17		

Note: t -value cut-offs (level of significance): 1.64 ($p < .10$); 1.98 ($p < .05$); 2.58 ($p < .01$)

FIGURE 1

ICC- performance model. Results of the SEM analysis (path diagram)

*** $p < .01$; ** $p < .05$

5. Conclusions

The need to adopt a corporate and organisational perspective to define and effectively assess integration has been underlined by many (e.g. Kliatchko, 2008; Christensen et al., 2008; Porcu et al., 2012; Kliatchko & Schultz, 2014). This present paper takes a step toward the development of a stronger theoretical framework of integrated communication using a corporate and organisational approach and opting for a more inclusive terminology to define Integrated Corporate Communication (ICC) as a multidimensional concept. In addition, the measurement tool developed and validated in this study responds to the many calls for more comprehensive scales capable of capturing the essence of integration, providing academics with a theoretically consistent, valid and reliable ICC scale.

Relevant managerial implications can be derived from this study. The ICC scale can serve as an ICC audit tool for CEOs and other senior managers to assess the level of ICC achieved by their organisations and agencies from a corporate and organisational approach. On the one hand, the proposed measurement tool can be used to evaluate the overall level of integration achieved by the whole organisation and, on the other, the four ICC measures can be utilised separately to capture the level of achievement of each ICC dimension. These implications involve all organisational functions (that is, not exclusively the communication and marketing departments) and hierarchical levels. For example, human resource managers should focus on reducing or eliminating the departmental 'silos' and 'turf battles' as these interfere with integration processes by preventing the organisation from being aligned and focused on stakeholders, while senior management should have a profound understanding of the value of integration to facilitate its implementation by fostering both vertical and horizontal integration. Finally, client and agency managers need to understand the potential beneficial impact of implementing ICC and motivate the organisation's members to enhance the integration mechanisms (for example, vertical and horizontal communication) and to collectively reduce and eliminate the barriers (such as the departmental silos) hindering the achievement of high levels of ICC.

As with any research study, in the present paper there are limitations that need to be acknowledged. First, one limitation may derive from having selected only international academics as members of the expert panel for the Delphi study conducted to evaluate the proposed ICC theoretical background and provide content validity to the ICC scale. This approach did not take into account professional perspectives, and we therefore suggest scholars endeavour to further develop the proposed ICC measurement tool and/or to put forward alternative measures by considering both academic and professional views, as recently suggested by several authors (Laurie & Mortimer, 2011; Kliatchko & Schultz, 2014). Second, the generalizability of the results could be limited due to the fact that the survey was conducted exclusively within the Spanish hospitality industry, as the results may have been affected by the characteristics of the specific sectorial and national contexts at play. Thus, we encourage other researchers to validate the proposed ICC scale by replicating this study in other sectors/industries and national contexts, with a view to improving the external validity of the results and contributing to the further development of the ICC theoretical background.

References

- ASSOCIATION OF NATIONAL ADVERTISERS (2011). *Integrated Marketing, 4th edition*, Survey Research Report.
- BIGNÉ, J. E. & OLIVARES, D. L. (1999). *Planificación territorial y comercialización turística (Vol. 2)*, Valencia, Spain: Universitat Jaume I.
- CAYWOOD, C.; SCHULTZ, D. E. & WANG, P. (1991). *Integrated Marketing Communications: a survey of National Goods Advertisers*, Medill School of Journalism, Northwestern University, June, Bloomington, USA (unpublished report).
- CHRISTENSEN, L. T. & CORNELISSEN, J. (2011). "Bridging Corporate and Organizational Communication: Review, Development and Look to the Future", *Management Communication Quarterly*, Vol. 25, n° 3, pgs. 383-414.
- CHRISTENSEN, L. T.; FIRAT, A. F. & TORP, S. (2008). "The organization of integrated communications: toward flexible integration", *European Journal of Marketing*, Vol. 42, n° 3/4, pgs. 423-452.
- CHURCHILL, G. A. (1979). "A paradigm for developing better measures of marketing constructs", *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, n° 1, pgs. 64-73.
- COOK, W. A. (2004). 'IMC's Fuzzy Picture: Breakthrough or Breakdown?', *Journal of Advertising Research*, Vol. 44, n° 1, pgs. 1-2.
- CORNELISSEN, J. P. & LOCK, A. R. (2000). 'Theoretical Concept or Management Fashion? Examining the significance of IMC', *Journal of Advertising Research*, Vol. 40, n° 5, pgs. 7-15.
- DEL BARRIO, S., & LUQUE, T. (2012), "Análisis de Ecuaciones Estructurales", in Luque, T. (Editor), *Técnicas de Análisis de datos en investigación de mercados*, pgs. 525-610, Barcelona, Spain: Pirámide.
- DUNCAN, T. R. & EVERETT, S.E. (1993). "Client perceptions of integrated marketing communications", *Journal of Advertising Research*, Vol. 33, n° 3, pgs. 30-39.
- DUNCAN, T. R. & MORIARTY, S. (1998). "A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 62, n° 2, pgs. 1-13.
- DUNCAN, T. R. & MORIARTY, S. (1997). "The IM audit: Testing the fabric of integration", *Integrated Marketing Communications Research Journal*, Vol. 3, n° 1, pgs. 3-10.
- EINWILLER, S. & BOENIGK, M. (2012). 'Examining the link between integrated communication management and communication effectiveness in medium-sized enterprises', *Journal of Marketing Communications*, Vol. 18, n° 5, pgs. 335-366.
- EWING, M. T. (2009). "Integrated Marketing Communications measurement and evaluation", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15, n° 2/3, pgs. 103-117.
- EWING, M. T., DE BUSSY, N. & RAMASESHAN, B. (1998). "Integrated Marketing Communications: Conflicts of Interest, Politics, and Performance", *Developments in Marketing Science*, Vol. 21, May, pgs. 265-272.
- FORNELL, C. & LARKER, D. F. (1981). 'Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error', *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, n° 1, pgs. 39-50.
- GERBING, D. H. & ANDERSON, J.C. (1988). 'An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment', *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, n° 2, pgs. 186-192.
- GRONSTEDT, A. (1996). "Integrated communications at America's leading total quality management corporations", *Public Relations Review*, Vol. 22, n° 1, pgs. 25-42.
- HAIR, J.F., BLACK, W.C., BABIN, B.J. & ANDERSON, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis, 7th edition*, New Jersey, USA: Pearson Prentice Hall.
- KITCHEN, P. J. & SCHULTZ, D.E. (2001). *Raising the corporate umbrella*, New York: Palgrave.
- GRAY, B. J., MATEAR, S., BOSHOF C. & MATHESON, P. K. (1998). "Developing a better measure of market orientation", *European Journal of Marketing*, Vol. 32, n° 9/10, pgs. 884-903.
- GRUBER, D.A. (2012). "A Roadmap for Reliable Integration: Implications of High Reliability Organizing for Integrated Marketing Communications", *Journal of Integrated Marketing Communications*, Vol. 12, n° 1, pgs. 20-27.
- KERR, G. & PATTI, C. (2013). "Strategic IMC: From abstract concept to marketing management tool", *Journal of Marketing Communications*, accessible at <http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2013.786748>.
- KITCHEN, P.J. & SCHULTZ, D.E. (2001). *Raising the Corporate Umbrella: Corporate Communication in the 21st Century*. New York, USA: Palgrave Publishers Ltd.
- KLIATCHKO J. (2005). "Towards a new definition of Integrated Marketing Communications (IMC)", *International Journal of Advertising*, Vol. 24, n° 1, pgs. 313-348.
- KLIATCHKO, J. (2008). "Revisiting the IMC construct - A revised definition and four pillars", *International Journal of Advertising*, Vol. 27, n° 1, pgs. 133-160.

- KLIATCHKO, J. & SCHULTZ, D. E. (2014). "Twenty years of IMC: a study of CEO and CMO perspectives in the Asia-Pacific region", *International Journal of Advertising*, Vol. 33, n° 2, pgs. 373-390.
- KOTLER, P. (2000). *Marketing Management*, 10th edition, London, UK: Prentice Hall International Limited.
- LAURIE, S. & MORTIMER, K. (2011). 'IMC is dead. Long live IMC': Academics' versus practitioners' views', *Journal of Marketing Management*, Vol. 27, n° 13-14, pgs. 1464-1478.
- LEE, D. H. & PARK, C. W. (2007). "Conceptualization and measurement of multidimensionality of integrated marketing communications", *Journal of Advertising Research*, Vol. 47, n° 3, pgs. 222-236.
- LOW, G. S. (2000). "Correlates of integrated marketing communications", *Journal of Advertising Research*, Vol. 40, n° 3, pgs. 27-39.
- MALHOTRA, N.K. & BIRKS, D. (2007). *Marketing Research: an applied approach: 3rd European Edition*, Upper Saddle River, New Jersey, USA: Pearson Education/Prentice Hall.
- MORIARTY, S. E. & SCHULTZ, D. E. (2012). "Four theories of how IMC works", in Rodgers, S. & Thorson, E. (Editors) *Advertising Theory*, pgs. 491-505, New York, USA: Routledge.
- MUÑOZ-LEIVA, F.; PORCU, L. & DEL BARRIO-GARCÍA, S. (2015), "Discovering prominent themes in integrated marketing communication research from 1991 to 2012: a co-word analytic approach", *International Journal of Advertising*, accessible online at: <http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2015.1009348>.
- NETEMEYER, R. G.; BEARDEN, W. O. & SHARMA, S. (Editors) (2003). *Scaling procedures: Issues and applications*, London, UK: Sage Publications.
- NOWAK, G. J. & PHELPS, J. (1994). "Conceptualizing the integrated marketing communications' phenomenon: an examination of its impact on advertising practices and its implications for advertising research", *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol. 16, n° 1, pgs. 49-66.
- PHELPS, J. E. & JOHNSON, E. (1996). "Entering the quagmire: examining the 'meaning' of integrated marketing communications", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 2, n° 3, pgs.159-172.
- PICKTON, D. & HARTLEY, B. (1998). "Measuring integration: an assessment of the quality of integrated marketing communications", *International Journal of Advertising*, Vol. 17, n° 4, pgs. 447-465.
- PICKTON, D. (2004). "Assessing Integrated Corporate Communication", in *Handbook of Corporate Communication and Public Relations, Pure and Applied*, (Ed.) Oliver, S. M., pgs. 227-241, New York, USA: Routledge.
- PIKE, S. (2012). *Destination marketing: an Integrated Marketing Communication approach*, Burlington, USA: Routledge.
- PORCU, L., DEL BARRIO-GARCIA, S. & KITCHEN, P.J. (2012). "How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects", *Communication and Society*, Vol. 25, n° 1, pgs. 313-348.
- REID, M (2005). "Performance auditing of integrated marketing communication (IMC) actions and outcomes", *Journal of Advertising*, Vol. 34, n° 4, pgs. 41-54.
- SCHULTZ, D. E.; CHU, ZHAO (2015). "IMC in an emerging economy: the Chinese perspective", *International Journal of Advertising*, available online at <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2015.1014775#.VTQArK28PGd>.
- SCHULTZ, D.E., KIM, I. & KANG, K. (2014), 'Integrated Marketing Communication Research', in Cheng H. (Editor), *The Handbook of International Advertising Research*, pgs. 457-483, Chichester, UK: Wiley-Blackwell.
- SCHULTZ, D. E. & SCHULTZ, H. F. (1998). 'Transitioning marketing communication into the twenty-first century', *Journal of Marketing Communications*, Vol. 4, n° 1, pgs. 9-26.
- ŠERIĆ, M., GIL SAURA, I. & RUIZ MOLINA, M. E. (2014). 'How can integrated marketing communications and advanced technology influence the creation of customer-based brand equity? Evidence from the hospitality industry', *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 39 (May), pgs. 144-156.
- SMITH, B.G. (2012). "Communication integration: An analysis of context and conditions". *Public Relations Review*, Vol. 38, n° 4, pgs. 600-608.
- TAYLOR C. R. (2010a). 'Integrated Marketing Communications in 2010 and Beyond', *International Journal of Advertising*, Vol. 29, n° 2, pgs.161-164.
- UNWTO (UNITED NATIONS WORLD TOURISM ORGANIZATION) (2014), *Tourism Highlights, 2014 Edition* (accessible at <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2014-edition>, last accessed on 15 April 2015).
- WANG, Y. J.; WU, C. & YUAN, J. (2009). "The role of integrated marketing communications (IMC) on heritage destination visitations", *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, Vol. 10, n° 3, pgs. 218-231.

APPENDIX 1
Integrated Corporate Communication and Economic and Financial measures

Integrated Corporate Communication
<i>Tactical consistency</i>
CONS_1. My company carefully coordinates all the messages originated by all departments and functions with the aim of maintaining the consistency of its strategic positioning.
CONS_2. My company maintains consistency in all visual components of communication (logos, colours, trademarks, etc.).
CONS_3. My company periodically reviews all our planned messages (e.g., advertising, sponsorship, PR and marketing PR, sales promotion, direct marketing and personal selling) to determine its level of strategic positioning consistency.
CONS_4. In my company it is paramount to maintain the consistency between product messages, that are inferred from, and comprise everything embedded in the organisation's product and service messages, that derived from the experience of dealing with the organisation, its staff, agents and products.
<i>Interactivity</i>
INTE_1. My company promotes the creation of special programmes to facilitate stakeholders' inquiries and complaints about our brands, products and the company itself.
INTE_2. My company collects stakeholders' information collected or generated via different sources from all divisions or departments (inquiries, complaints and other relevant information about the relationship between the company and its stakeholders) into a unified database, that is easily accessible (internally) and configured to be useful to all the organisational levels.
INTE_3. In my company it is crucial for the organisation as a whole and for all its human resources (i.e. employees, managers, etc.) to have a responsive attitude towards the messages received from its stakeholders.
INTE_4. In my company, strategic use of the Internet and other ICTs (i.e. mobile devices such as smartphones and tablets) enhances the speed of response and the responsiveness of the organisation as a whole that are crucial for interacting with stakeholders and within the organisation itself.
INTE_5. In my company actively listening to stakeholder-generated messages, for instance via word of mouth (WOM and e-WOM), is of vital importance in setting its communication strategies.
INTE_6. My company considers that the relationship between the company and its stakeholders must be reciprocal in order to establish a trust-based and on-going dialogue.
INTE_7. My company proactively implements social media by listening to the existing conversations and promoting a dialogue with its stakeholders to strengthen its relationship with them.
<i>Stakeholder-centred strategic focus</i>
STAK_1. The company's mission is a key consideration in its communications planning and it is promoted among stakeholders.
STAK_2. My company develops and implements systematic studies to assess the efficacy and consistency of its corporate communications in order to build and maintain sound relationships with all its stakeholders.
STAK_3. In my company, acknowledgement of the main touch-points between the company and its stakeholders is paramount to strengthen for more effective communication.
STAK_4. In my company social media are an alternative way for stakeholders to contact the company, providing the company with the possibility to respond via the medium that is most suitable for stakeholders.
STAK_5. In working towards the goal of establishing and maintaining stakeholder relationships, in my company human resources in all organisational areas must cooperate and collaborate (through incentives, empowerment, etc.) as needed.
STAK_6. In my company, human resources in all organisational areas pursue the objective of providing stakeholder-centred solutions.
STAK_7. My company establishes and nourishes relationships with external agents/partners in order to achieve high-value solutions for stakeholders.
<i>Organisational alignment</i>
ALIN_1. My company carefully manages horizontal (between different departments and functions) internal communication by ensuring that all organisational areas acknowledge the goals pursued by the organisation/the company/the brand.
ALIN_2. My company carefully manages vertical (top-down and bottom-up) internal communication by ensuring that the information flows through all the hierarchical levels of the organisation, as needed.
ALIN_3. My company ensures that its external agents and partners have at least several contacts per month with each other.
ALIN_4. In my company horizontal and vertical cooperation are crucial because all departments affect the corporate reputation.
ALIN_5. In my company employees and managers share the corporate values and the main goals of the company that guide them in carrying out their specific tasks and functions.
ALIN_6. In my company encouraging and promoting a collaborative culture and climate (at both intra- and inter- functional level) is highly relevant in order to activate cross-functional coordination mechanisms that increase the value of the solutions offered to stakeholders.
ALIN_7. My company trains all human resources to enable them to develop cooperation and coordination skills.
Economic and financial results
Please assess the extent to which the following goals have been achieved by your company compared to your closest competitor in the last three years (1 = much less; 7 = much more)
REFI_1. Overall profitability. REFI_2. Market share. REFI_3. Sales growth. REFI_4. Total sales income.

Sales volatility and marketing planning¹

Mercedes Esteban-Bravo², Jose M. Vidal-Sanz³, Gökhan Yildirim⁴

RESUMEN

Sales uncertainty is a central problem for marketing management. Marketers tend to focus on expected sales, rather than short-term time-varying oscillations. With long supply-chain streams, the Bullwhip effect can turn retail sales volatility into a major problem for upstream companies. While it has been recognized that conditional expected sales change through time (for a review see Dekimpe and Hanssens, 2000), marketers have not yet started modeling explicitly time variation of sales' conditional variances. In this paper, we focus on this issue, modeling and forecasting time-varying retail sales and marketing mix volatility and their crossed effects within brand, and between competitive brands. We analyze up to 6 product categories sold by *Dominick's Finer Foods*, finding volatility and co-volatilities in all of them. We discuss managerial implications for brand management and competitive strategy.

Palabras clave:

Sales, Volatility, Bullwhip effect, Marketing mix.

¹Research funded by two research projects, S-0505/TIC-0230 by the Comunidad de Madrid and ECO2011-30198 by MICINN agency of Spanish Government.

² Department of Business Administration. Universidad Carlos III de Madrid. C/ Madrid, 126. 28903 Getafe, Madrid, Spain. E-mail: mesteban@emp.uc3m.es

³Department of Business Administration. Universidad Carlos III de Madrid. C/ Madrid, 126. 28903 Getafe, Madrid, Spain. E-mail: jvidal@emp.uc3m.es

⁴Department of Management Science, Management School, Lancaster University, Bailrigg, Lancaster LA1 4YX, United Kingdom. E-mail: g.yildirim@lancaster.ac.uk

ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LA MARCA EN EL ENGAGEMENT CON LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN ONLINE. UNA APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA FSQCA

ÁNGEL MANUEL DOMÍNGUEZ CASAS

ANA MARÍA GUTIÉRREZ ARRANZ

REBECA SAN JOSÉ CABEZUDO

angelmanuel.dominguez@alumnos.uva.es, anag@eco.uva.es, rebecasc@eco.uva.es

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Valladolid

RESUMEN

El engagement es un concepto de reciente incorporación al campo del marketing que ha atraído la atención de numerosos investigadores y profesionales. En este trabajo estudiamos el engagement del consumidor con una comunidad en el contexto de los Programas de Fidelización Online (en adelante, PFO). En particular, analizamos si la actitud del consumidor hacia el PFO –considerando los beneficios percibidos utilitarios, hedónicos y simbólicos del programa– como hacia la marca patrocinadora –prestigio e identificación con la marca– son generadoras de engagement con el PFO. Para ello, empleamos una novedosa técnica de investigación, el análisis comparativo cualitativo (QCA). Los resultados confirman que no sólo resulta necesario que la marca patrocinadora del PFO sea reconocida como prestigiosa, sino que el miembro del PFO perciba algún tipo de beneficio de su inscripción para que surja en él el engagement con el programa.

ABSTRACT

The concept of engagement is a recent addition to the field of marketing that has attracted the attention of many researchers and practitioners. In this work, we study consumer engagement with a community in the context of online loyalty programs (hereinafter, OLPs). In particular, we examine whether consumer attitudes toward OLPs –considering the perceived utilitarian, hedonic and symbolic benefits– and sponsoring brand –brand prestige and brand identification– are drivers of OLP engagement. We apply a novel research technique, Qualitative Comparative Analysis (QCA). Results confirm that not only is it necessary for the sponsoring brand to be prestigious, but also that OLP members must perceive some benefit from membership if program engagement is to be secured.

Palabras clave:

Engagement, comunidad de marca, programas de fidelización online, análisis comparativo cualitativo, metodología QCA

Análisis de la influencia de la marca en...

1. Introducción

La aparición de Internet y la rápida evolución de la tecnología en los últimos años han dado un gran protagonismo al marketing digital, el cual se ha convertido en un apoyo esencial del marketing tradicional. Un claro ejemplo en la evolución de las herramientas de comunicación hacia el marketing digital son los programas de fidelización online (en adelante, PFO), instrumentos de marketing desarrollados a través de Internet que ofrecen recompensas tanto monetarias como intangibles a los consumidores por su lealtad hacia una marca.

Un reciente estudio realizado en el mercado español por TNS Global (Melero, 2015) pone de manifiesto la relevancia de los programas de fidelización como instrumentos eficaces para las empresas a la hora de retener a los clientes. Los resultados de este estudio muestran que de los consumidores que disponen de Internet en el hogar en 2014, el 70% participan en al menos un programa de fidelización de alguna marca. A pesar de la crisis, la tendencia de los consumidores a participar en un programa es ascendente, con un crecimiento de un 16% con respecto al año 2013. Pero además, según este estudio, los programas de fidelización son también una fuente generadora de beneficios económicos. De hecho, en este estudio se estima que el 30% de las compras de una marca se deben a su programa de fidelización.

Al mismo tiempo, existe abundante investigación académica que confirma la eficacia de los programas de fidelización (Gómez, Arranz y Cillán, 2006; Meyer-Waarden, 2008; Steyn y otros, 2010, entre otros).

Rosenbaum, Ostrom y Kuntze (2005) fueron los primeros en establecer un vínculo formal en la literatura entre las comunidades de marca y los programas de fidelización, forjando la idea de los programas de fidelización comunitarios. Los programas de fidelización comunitarios se definen como programas de fidelización patrocinados por organizaciones que transfieren apoyo desde las organizaciones a los miembros proporcionándoles una sensación de comunidad. Por tanto, consideramos que un PFO puede ser un programa de fidelización comunitario caracterizado por una sensación psicológica de comunidad de marca entre las personas (PSBC), y en consecuencia, en función del grado en que un miembro de un PFO percibe vínculos relacionales con los demás miembros (Carlson, Suter y Brown, 2008), considerar los PFO como comunidades de marca.

En vista de la relevancia del objeto de investigación indicada anteriormente, y teniendo en cuenta que existe una necesidad por comprender qué determinantes llevan a las personas a participar en comunidades virtuales (Lin, 2006), pretendemos ampliar los conocimientos en el campo de los programas de fidelización mediante el estudio de la influencia de las actitudes de los consumidores que participan en un PFO no sólo ante el propio programa, sino también hacia la marca que lo patrocina en aras de alcanzar el engagement con el programa. En otras palabras, demostrar si las actitudes de un consumidor hacia el PFO de una marca y hacia la propia marca son factores generadores de una mayor intensidad de la participación a través de las ofertas y actividades llevadas a cabo por la marca, lo que es lo mismo, conductores de engagement con el programa.

En definitiva, esta investigación pretende avanzar en el conocimiento de los PFO mediante el análisis de la influencia de las actitudes del consumidor por medio de la aplicación de la novedosa metodología QCA como factores generadores de engagement con los PFO. Para ello, adaptamos el concepto engagement con la comunidad, cuyo constructo aplicado en varios estudios empíricos para estudiar la eficacia de las comunidades de marca se ha mostrado como una variable clave (Algesheimer, Dholakia y Herrmann, 2005; Hsu, Chiang y Huang, 2012; Shih, Hu y Farn, 2010).

Análisis de la influencia de la marca en...

2. Marco teórico y propuesta de investigación

2.1. Engagement con el programa

El interés académico por el engagement ha surgido recientemente en la literatura del marketing (Bowden, 2009). Tras una revisión de la literatura sobre el engagement en marketing, y gracias a la consideración de los PFO como comunidades de marca (Rosenbaum, Ostrom y Kuntze, 2005), nuestro estudio se centra en la conceptualización “engagement con la comunidad” (Algesheimer, Dholakia y Herrmann, 2005; Bagozzi y Dholakia, 2006; Schau, Muñoz Jr y Arnould, 2009; Shih, Hu y Farn, 2010; Wirtz y otros, 2013). En concreto, nos basamos en la definición dada por Bagozzi y Dholakia (2006) para formular el concepto “engagement con el programa” definido como la participación del consumidor en una serie de actividades propuestas en él relacionadas con el grupo de miembros del PFO.

2.2. Antecedentes del engagement con el PFO

2.2.1. Antecedentes relacionados con el PFO

Gracias a las nuevas formas de comunicación que ofrece Internet, las empresas, como parte de su estrategia de marketing digital, han decidido trasladar sus programas de fidelización al medio online. Tomando como punto de referencia el trabajo de Rosenbaum, Ostrom y Kuntze (2005), definimos los programas de fidelización online (PFO) como instrumentos desarrollados en Internet que ofrecen recompensas a los consumidores por su lealtad hacia la empresa. Los PFO ofrecen diferentes tipos de recompensas, que Roehm, Pullins y Roehm (2002) clasifican en recompensas tangibles –descuentos y regalos mediante la acumulación de compras de productos– e intangibles –marketing directo, participación en eventos, disfrute de actividades exclusivas, ofrecimiento de servicios especiales, y posibilidad de interactuar con los miembros a través de foros y, en particular, de redes sociales, como consecuencia de la creciente popularidad de compartir en los medios de comunicación online (Stefanone, Lackaff y Rosen, 2011).

Pero los consumidores sólo decidirán participar en el programa si consideran que los beneficios que les va a reportar son mayores que los costes asociados (Meyer-Waarden y Benavent, 2007; Stauss y otros, 2001), entre cuyos costes podemos destacar la entrega de datos personales, el tiempo dedicado al programa, y el cumplimiento de las expectativas previas creadas en el consumidor. Por tanto, definimos los beneficios percibidos del programa como el valor percibido que los consumidores obtienen por las recompensas del programa (Keller, 1993). Según Mimouni-Chaabane y Volle (2010), los beneficios que el cliente obtiene al unirse a un programa de fidelización son utilitarios, hedónicos y simbólicos. Los beneficios utilitarios derivan del valor utilitario que perciben los clientes del programa, que surge en gran parte de las ventajas económicas que obtienen. Los beneficios hedónicos emanan del ofrecimiento u obtención de placer a los clientes (Holbrook, 1999) a través de la posibilidad de poder descubrir y probar nuevos productos, la diversión asociada a la acumulación y canje de los puntos, y el entretenimiento que proporcionan los juegos online. Y los beneficios simbólicos surgen de la satisfacción de las necesidades de expresión personal, autoestima y aprobación social que cubre la participación en el programa, de forma que uno se pueda identificar con un grupo de clientes privilegiados y sentir que pertenece a un grupo de personas con los que comparte un mismo interés hacia una determinada marca (Muniz y O’Guinn, 2001).

En el estudio llevado a cabo por Nambisan y Baron (2009), y posteriormente, por Wang, Chan y Yang (2013), se concluye que los beneficios percibidos por el participante en una comunidad virtual de marca influyen de forma positiva en la participación en la comunidad y, por tanto, estos motivadores pueden ser capaces de generar engagement con dicha comunidad (Lee, Kim y Kim, 2011). Además, en la investigación sobre la motivación para participar en una comunidad online, se incluyen los valores intencional, de entretenimiento y de mejora social como antecedentes clave de la participación en una comunidad virtual (Algesheimer, Dholakia y Herrmann, 2005; Dholakia, Bagozzi y Pearo, 2004; Foster, Francescucci y West, 2010; Ouwersloot y Odekerken-Schröder, 2008; Wang y Fesenmaier, 2004a,b). A partir de esta evidencia consideramos las necesidades funcionales –beneficios utilitarios–, hedónicas –

Análisis de la influencia de la marca en...

beneficios hedónicos–y, psicológicas y sociales –beneficios simbólicos– conductores necesarios para la participación en una comunidad virtual (Wang y Fesenmaier, 2004b) como es el caso de los PFO.

2.2.2. Antecedentes relacionados con la marca patrocinadora del PFO

La formación de fuertes vínculos entre consumidores y marcas ha dado lugar al concepto de identificación del consumidor con la marca, que puede definirse como la percepción del consumidor de similitud entre la marca y el consumidor (Bagozzi y Dholakia, 2006; Bergami y Bagozzi, 2000). A este respecto, hay autores que ven la motivación para participar en una comunidad de marca como una consecuencia de dicha identificación (Algesheimer, Dholakia y Herrmann, 2005; Ouwersloot y Odekerken-Schröder, 2008; Wirtz y otros, 2013). En concreto, Algesheimer, Dholakia y Herrmann (2005) demuestran que la identificación con la marca tiene una influencia positiva sobre el engagement con la comunidad de marca debido a que una fuerte relación con una marca puede conducir a los consumidores a buscar e interactuar con los consumidores con ideas afines que comparten su entusiasmo.

Otro constructo que puede incentivar la participación es el prestigio de la marca, definido como el estatus percibido que un consumidor asocia con una marca, en relación a otras (Steenkamp, Batra y Alden, 2003). Según Wirtz y otros (2013), los clientes pueden decidir participar en una comunidad de marca debido a que quieren vivir de acuerdo con la función simbólica de la marca, es decir, el prestigio de la marca. Harley-Davidson, Nike y Apple han alcanzado el estatus de icono en parte por su significado simbólico, y para ellas, una comunidad puede fortalecer aún más este significado y ofrecer un lugar de encuentro donde los miembros puedan expresar su devoción (Ouwersloot y Odekerken-Schröder, 2008), dando lugar al engagement con la comunidad. Este hecho también lo constatan Tsai, Huang y Chiu (2012) al afirmar que el prestigio de la marca puede afectar al comportamiento de participación de los miembros de la comunidad, y por tanto, ser fuente de engagement con la comunidad.

En vista de las dos posibles fuentes de engagement expuestas –beneficios percibidos del PFO y actitud hacia la marca patrocinadora del PFO– nuestra cuestión a investigar es:

Cuestión a investigar: ¿Qué configuraciones de los atributos relacionados tanto con el PFO como con su marca patrocinadora conducen al engagement con el programa?

3. Metodología

3.1. Participantes

Para testar nuestra cuestión a investigar llevamos a cabo una encuesta dirigida a los participantes de un PFO de una reconocida marca del sector de la alimentación, que eran a su vez seguidores del programa en la red social Facebook. Consideramos que este sector, que ofrece productos de conveniencia en mercados de masas cuyas comunidades virtuales de marca ya han sido objeto de estudio –por ejemplo, Snapple en EE.UU. (Holt, 2004), La Vache Qui Rit en Francia (Kapferer, 2005), o Nutella (Cova y Pace, 2006) y Coca-Cola (Sicilia y Palazón, 2008) en España– se adapta perfectamente a las exigencias del estudio debido a que son fuente de participación activa de los consumidores registrados, no sólo gracias a la diversidad de ofertas y actividades que en ellas se ofrecen, sino también a que es un sector en el que las comunidades virtuales de marca son espacios donde los consumidores muestran su entusiasmo compartiendo experiencias y opiniones (Cova y Pace, 2006; Sicilia y Palazón, 2008). El enlace al cuestionario fue colgado mediante un post en la fan page del PFO en Facebook, obteniéndose un total de 153 respuestas válidas.

3.2. Medidas

Para medir las variables del estudio utilizamos escalas de la literatura adaptadas a los fines de nuestra investigación. La variable engagement con el programa se midió a través de una adaptación de la escala propuesta por Algesheimer, Dholakia y Herrmann (2005), mientras que la variable prestigio de la marca se adaptó de la propuesta por Bergami y Bagozzi (2000), identificación del individuo con la marca de la propuesta por Kuenzel y Halliday (2008), y

Análisis de la influencia de la marca en...

finalmente, los beneficios percibidos del programa se midieron según la clasificación y escala propuesta por Mimouni-Chaabane y Volle (2010), tomando en consideración sus tres dimensiones: utilitarios, hedónicos y simbólicos. Los ítems de todas las variables se midieron mediante una escala Likert de 5 puntos.

3.3. Metodología Análisis Comparativo Cualitativo

La metodología Análisis Comparativo Cualitativo (en adelante, QCA) es una técnica adecuada a la hora de llevar a cabo estudios de carácter exploratorio ya que permite realizar un análisis sistemático cruzado de los casos que modela las relaciones entre las variables en términos de pertenencia a un grupo mediante la utilización del álgebra de Boole, permitiendo identificar aquellas configuraciones que reflejan las condiciones necesarias y suficientes para un resultado de interés (Ordanini, Parasuraman y Rubera, 2014). Existen dos modalidades, QCA de conjuntos clásicos (csQCA), cuando se analizan variables dicotómicas 0 y 1, y el que vamos a emplear en este estudio, QCA de conjuntos difusos (fsQCA), cuando se analizan variables medidas mediante escalas Likert, que una vez calibradas, poseen valores comprendidos entre 0 y 1. Para ello, a continuación mostramos las cuatro tareas secuenciales, que según Fiss (2011), hay que desarrollar al aplicar la metodología QCA, en nuestro caso, mediante el programa estadístico fsQCA 2.5.

En primer lugar, en el dominio del espacio se muestran todas las posibles configuraciones de las variables incluidas en el estudio como conductores del resultado de interés –engagement con el programa– seleccionadas previamente de la literatura existente. En nuestro caso, el dominio del espacio va a constar de todas las combinaciones de estados binarios –presencia o ausencia– de las cinco variables seleccionadas como generadores de engagement con el PFO –beneficios percibidos utilitarios, hedónicos y simbólicos, prestigio de la marca e identificación con la marca– dando lugar a 32 posibles configuraciones ($2^5 = 32$ configuraciones).

A continuación, por medio del concepto pertenencia al conjunto, las medidas originales deben ser transformadas mediante el denominado proceso de calibración del conjunto difuso, a través del cual se otorgan puntuaciones de pertenencia a las condiciones causales para ver su diferente grado de vinculación a las diferentes configuraciones, que están comprendidas entre 1 –plena pertenencia al conjunto– y 0 –plena no pertenencia al conjunto– existiendo diferentes niveles de pertenencia intermedios entre ellos (Ragin, 2000). Además, en la Tabla 1 se muestran las medias, desviaciones típicas y correlaciones de las puntuaciones de pertenencia de todas las variables incluidas en el análisis.

TABLA 1
Medias, desviaciones típicas, y correlaciones de pertenencia de las variables (Puntuaciones Fuzzy-Set)

	<i>M</i>	<i>SD</i>	symben	hedben	utiben	brapre	braide	proeng
symben	0.62	0.27	1					
hedben	0.65	0.26	0.55**	1				
utiben	0.44	0.33	0.40**	0.41**	1			
brapre	0.87	0.19	0.16*	0.23**	0.17*	1		
braide	0.74	0.24	0.45**	0.36**	0.27**	0.41**	1	
proeng	0.48	0.30	0.49**	0.32**	0.29**	0.17*	0.34**	1

symben = beneficios simbólicos; hedben = beneficios hedónicos; utiben = beneficios utilitarios; brapre = prestigio de la marca; braide = identificación con la marca; proeng = engagement con el programa.

** La correlación es significativa a nivel 0.01 (dos colas); * La correlación es significativa a nivel 0.05 (dos colas).

Seguidamente, hay que ver cuáles de las posibles configuraciones de atributos actúan como condiciones suficientes para la consecución del resultado, para lo cual se estudia la consistencia de cada configuración, índice que refleja la proporción de casos en cada configuración que

Análisis de la influencia de la marca en...

ofrecen el resultado de interés. Por norma, se exige que el valor de la consistencia no sea inferior a 0.75 (Ragin, 2007).

Finalmente, hay que eliminar aquellos elementos que resulten redundantes dentro de las configuraciones que han resultado ser suficientes, para lo cual se calcula la cobertura, índice que refleja qué tanto del resultado está explicado por las configuraciones suficientes.

4. Resultados

Tras la aplicación de la metodología fsQCA, emergieron tres configuraciones distintas como generadores de engagement con el programa. En primer lugar, el engagement con el programa puede ser inducido cuando los miembros del PFO muestran altas puntuaciones en prestigio de la marca, identificación con la marca, y beneficios percibidos utilitarios y hedónicos. Una segunda configuración es la compuesta por aquellos miembros que poseen altas puntuaciones en prestigio de la marca y beneficios percibidos utilitarios, hedónicos y simbólicos. Y una última configuración es la formada por los miembros que cuentan con altas puntuaciones en prestigio de la marca, identificación con la marca y beneficios percibidos simbólicos, pero además con bajas puntuaciones en beneficios percibidos utilitarios y hedónicos. A continuación, también procedimos a analizar las mismas condiciones causales pero para evaluar la condición resultado opuesta, es decir, qué configuraciones distintas eran generadoras de “no engagement” con el programa, emergiendo una única configuración formada por los miembros que muestran bajas puntuaciones en beneficios percibidos utilitarios, hedónicos y simbólicos, a pesar de contar con alta puntuación en prestigio de la marca. En la Tabla 2 se muestran las tres diferentes configuraciones de atributos que son suficientes para generar la condición resultado – engagement con el programa– y en la Tabla 3 la configuración suficiente para no inducir la condición resultado –“no engagement” con el programa– incluyendo en ambas las medidas de consistencia y cobertura para cada configuración y para toda la solución.

TABLA 2

Configuraciones suficientes para engagement con el programa

	Cobertura bruta	Cobertura única	Consistencia
brapre*braide*utiben*hedben	0.64	0.01	0.78
brapre*utiben*hedben*symben	0.47	0.09	0.98
brapre*braide*~utiben*~hedben*symben	0.32	0.11	0.94

symben = beneficios simbólicos; hedben = beneficios hedónicos; utiben = beneficios utilitarios; brapre = prestigio de la marca; braide = identificación con la marca; proeng = engagement con el programa.

Cobertura total = 0.74. Consistencia de la solución = 0.76.

TABLA 3

Configuraciones suficientes para “no engagement” con el programa

	Cobertura bruta	Cobertura única	Consistencia
brapre*~utiben*~hedben*~symben	0.45	0.45	0.93

symben = beneficios simbólicos; hedben = beneficios hedónicos; utiben = beneficios utilitarios; brapre = prestigio de la marca; braide = identificación con la marca; proeng = engagement con el programa.

Cobertura total = 0.45. Consistencia de la solución = 0.93.

En relación a las tres diferentes configuraciones generadoras de engagement con el programa, en primer lugar hay que señalar que existe una condición causal que resulta ser necesaria aunque no suficiente: prestigio de la marca. De este hecho se deduce que el prestigio de la marca no sólo influye en la decisión de participar en una comunidad de marca –es decir, un

Análisis de la influencia de la marca en...

PFO– como afirmaban Wirtz y otros (2013), sino que además, es un elemento que incentiva la participación activa de unos miembros deseosos de expresar y compartir sus conocimientos y experiencias con la marca, e incluso, su devoción hacia la marca (Tsai, Huang y Chiu, 2012), llegando al punto de co-crear aportando a las marcas a las que admiran ideas y soluciones en relación al diseño y fabricación de nuevos productos, como por ejemplo, Ducati Motor (Sawhney, Verona y Prandelli, 2005).

Por otra parte, siguiendo con el análisis de las condiciones causales que permiten alcanzar nuestro resultado de interés, reseñamos el hecho de que cuando el miembro del programa siente que el PFO le proporciona valor en todos los sentidos, es decir, obtiene del programa las tres tipologías de beneficios posibles –utilitarios, hedónicos y simbólicos– es suficiente con que el miembro considere la marca patrocinadora como prestigiosa para alcanzar un engagement con el programa, mientras que cuando el miembro siente que el PFO no le proporciona valor en todos los sentidos, es decir, no obtiene o son insuficientes algunos de los posibles beneficios, es necesario que el miembro sea un verdadero fan de la marca patrocinadora, ya que no sólo tiene que considerarla como prestigiosa sino que además sentirse identificado con ella, de forma que los valores y principios que abandera formen parte de la identidad de la persona. La condición causal que hace referencia a la condición resultado “no engagement” con el programa no hace más que refrendar los anteriores hallazgos al confirmar que ante bajas percepciones de valor en las tres posibles fuentes generadoras de beneficios del PFO, el prestigio de la marca no es suficiente para que el consumidor muestre engagement con el programa.

Por último, es necesario ver si nuestro modelo fsQCA predice la condición resultado del estudio engagement con el programa. Para probar la validez predictiva, hemos procedido a dividir nuestra muestra en dos, considerando una como submuestra del modelo y la otra como muestra reservada (para más detalle, ver Wu y otros, 2014). La Tabla 4 muestra las configuraciones causales resultantes de aplicar nuevamente la metodología fsQCA, pero en esta ocasión sólo sobre la primera mitad de la muestra. A continuación, procedimos a probar la validación predictiva de las configuraciones causales del denominado Modelo 1 mediante un gráfico XY utilizando ahora los datos de la segunda mitad de la muestra (Figura 1). Los resultados del Modelo 1 indican un modelo consistente (consistencia = 0.793) con una gran cobertura (cobertura = 0.700). Los resultados de las pruebas predictivas adicionales apoyan la conclusión de que modelos altamente consistentes para la submuestra 1 poseen altas capacidades predictivas para la submuestra 2 y viceversa. Este mismo proceso se realizó para predecir la condición resultado “no engagement” con el programa, probándose también su validez.

TABLA 4

Configuraciones causales de modelos para la submuestra 1 de la variable engagement con el programa

Modelos de la submuestra 1	Cobertura bruta	Cobertura única	Consistencia
Modelo 1: brapre*utiben*hedben*symben	0.58	0.22	0.82
Modelo 2: brapre*braide*~utiben*symben	0.62	0.27	0.78

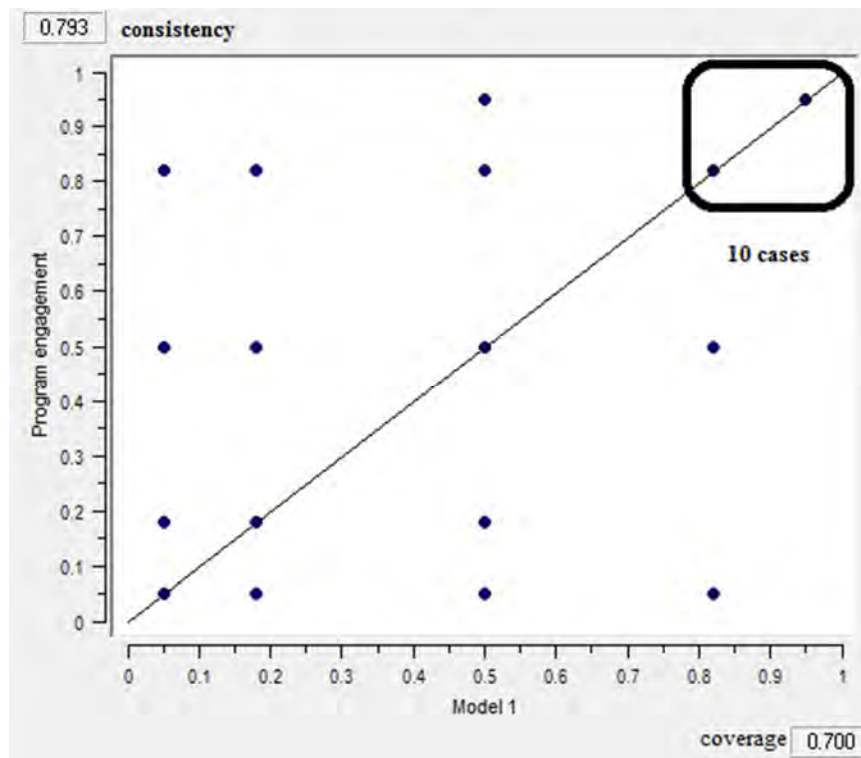
symben = beneficios simbólicos; hedben = beneficios hedónicos; utiben = beneficios utilitarios; brapre = prestigio de la marca; braide = identificación con la marca; proeng = engagement con el programa.

Cobertura total = 0.85. Consistencia de la solución = 0.76.

Análisis de la influencia de la marca en...

FIGURA 1

Gráfico XY de la condición causal del modelo 1 para la submuestra 2



5. Aportaciones teóricas y gerenciales

Con el desarrollo de los medios de comunicación sociales, el engagement del usuario ha llamado la atención de numerosos académicos y profesionales, y debido a que aún es un constructo cuyo estudio se encuentra en etapas tempranas, ofrece muchas oportunidades para la investigación (Hollebeek, Glynn y Brodie, 2014). En este trabajo hemos aplicado este concepto al estudio de la eficacia de los PFO. En este sentido, hemos analizado el engagement del consumidor con el PFO a través de algunos de sus conductores que, cabe esperar, sean relevantes, como son los beneficios percibidos del programa y la actitud hacia la marca patrocinadora. Hemos identificado qué configuraciones de variables conducen tanto alcanzar, como a no hacerlo, el engagement con el programa, emergiendo como condición necesaria para su logro el prestigio de la marca patrocinadora del PFO. Y todo ello a través de una novedosa metodología, el análisis QCA, que “recogiendo el guante” lanzado por Wu y otros (2014), hemos aplicado al campo de los programas de fidelización.

Desde el punto de vista empresarial, los resultados obtenidos han puesto de manifiesto algunas ideas de interés para la gerencia. En primer lugar, en la actualidad la literatura y la práctica coinciden en señalar la importancia de la calidad sobre la cantidad de los miembros de comunidades virtuales (Yoo, Suh y Lee, 2002). Sin embargo, cabe esperar que las marcas que posean fans involucrados formarán valiosas comunidades de marca que se llegarán a autogestionar de una manera más eficiente, siendo los propios miembros de la comunidad –consumidores comprometidos– los que inviertan recursos en crear comunidad y potenciar la marca, frente aquellas marcas que sólo reúnen a fans de menos calidad, menos activos o no involucrados –consumidores no comprometidos. Los resultados de nuestro estudio también apuntan en este sentido. Dicho esto, ¿cuáles son los motivadores, conductores, que mueven a esos consumidores activos? En el contexto de los PFO tanto los beneficios percibidos del

Análisis de la influencia de la marca en...

programa como la buena predisposición del consumidor hacia la marca influyen positivamente en esos comportamientos, algo que cabía esperar. Sin embargo, ¿qué pasa cuando los beneficios percibidos no son tan altos? En este caso tener una marca de prestigio no es suficiente, hay que promover que el consumidor se identifique con ella. Para ello, las marcas deben conocer las motivaciones de sus consumidores, lo que buscan en su marca y por qué se identifican con ella. Esto se puede conseguir mediante el reforzamiento de la participación activa y la interactividad de los consumidores a través de la implantación de medios tales como comunidades de marca online, programas de fidelización online, foros virtuales, blogs y perfiles corporativos en redes sociales. Tales medios permitirán a las marcas conocer gustos, intereses y preferencias de los consumidores, con objeto de lograr el engagement de los consumidores.

Referencias bibliográficas

ALGESHEIMER, R.; DHOLAKIA, U.M. Y HERRMANN, A. (2005). "The social influence of brand community: Evidence from European car clubs", *Journal of Marketing*, Vol. 69, Nº 3, pgs. 19-34.

BAGOZZI, R.P. Y DHOLAKIA, U.M. (2006). "Antecedents and purchase consequences of consumer participation in small group brand communities", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 23, Nº 1, pgs. 45-61.

BERGAMI, M. Y BAGOZZI, R.P. (2000). "Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization", *British Journal of Social Psychology*, Vol. 39, Nº 4, pgs. 555-577.

BOWDEN, J.L.H. (2009). "The process of customer engagement: A conceptual framework", *The Journal of Marketing Theory & Practice*, Vol. 17, Nº 1, pgs. 63-74.

CARLSON, B.D.; SUTER, T.A. Y BROWN, T.J. (2008). "Social versus psychological brand community: The role of psychological sense of brand community", *Journal of Business Research*, Vol. 61, Nº 4, pgs. 284-291.

COVA, B. Y PACE, S. (2006). "Brand community of convenience products: New forms of customer empowerment-the case "My Nutella The Community", *European Journal of Marketing*, Vol. 40, Nº 9/10, pgs. 1087-1105.

DHOLAKIA, U.M.; BAGOZZI, R.P. Y 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, pgs. 241-263.

FISS, P.C. (2011). "Building better causal theories: A fuzzy set approach to typologies in organization research", *Academy of Management Journal*, Vol. 54, Nº 2, pgs. 393-420.

FOSTER, M.K.; FRANCESCUCCI, A. Y WEST, B.C. (2010). "Why users participate in online social networks", *International Journal of e-Business Management*, Vol. 4, Nº 1, pgs. 3-19.

GÓMEZ, B.; ARRANZ, A. Y CILLÁN, J. (2006). "The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, Nº 7, pgs. 387-396.

HSU, C.P.; CHIANG, Y.F. Y HUANG, H.C. (2012). "How experience-driven community identification generates trust and engagement", *Online Information Review*, Vol. 36, Nº 1, pgs. 72-88.

HOLBROOK M.B. (1999) *Consumer value: A framework for analysis and research*. London, UK: Routledge Press.

HOLLEBEEK, L.D.; GLYNN, M.S. Y BRODIE, R.J. (2014). "Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 28, Nº 2, pgs. 149-165.

HOLT D.B. (2004) *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Cambridge, MA: HBS Press.

KAPFERER J.N. (2005) *Ce qui va changer les marques*. Paris: Editions d'Organisation.

KELLER L.K. (1993). "Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, Nº 1, pgs. 1-22.

KUENZEL, S. Y HALLIDAY, S.V. (2008). "Investigating antecedents and consequences of brand identification", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17, Nº 5, pgs. 293-304.

LEE, D.; KIM, H.S. Y Kim, J.K. (2011). "The impact of online brand community type on consumer's community engagement behaviors: Consumer-created vs. marketer-created online brand community in online social-networking web sites", *Cyberpsychology, Behavior, & Social Networking*, Vol. 14, Nº 1/2, pgs. 59-63.

LIN, H.F. (2006). "Understanding behavioral intention to participate in virtual communities", *CyberPsychology & Behavior*, Vol. 9, Nº 5, pgs. 540-547.

MELERO, J.L. (2015, 26 DE FEBRERO). "Medición de la eficacia de los programas de fidelización", *TNS Global*. Recuperado de: http://www.tnsglobal.es/sites/tnsglobal.es/files/NdP%20Fidelizacion%202015_serv.html.

Análisis de la influencia de la marca en...

- MEYER-WAARDEN, L. (2008). "The influence of loyalty programme membership on customer purchase behaviour", *European Journal of Marketing*, Vol. 42, Nº 1/2, pgs. 87-114.
- MEYER-WAARDEN, L. Y BENAVENT, C. (2007). "The theory of extrinsic and intrinsic motivation applied to the problematics of gratifications within loyalty programs", *Proceedings of the 36th EMAC Conference*, Reykjavik (Island).
- MIMOUNI-CHAABANE, A. Y VOLLE, P. (2010). "Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies", *Journal of Business Research*, Vol. 63, Nº 1, pgs. 32-37.
- MUNIZ A.M. Y O'GUINN TC. (2001). "Brand community", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, Nº 4, pgs. 412-432.
- NAMBISAN, S. Y BARON, R.A. (2009). "Virtual customer environments: Testing a model of voluntary participation in value co-creation activities", *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 26, Nº 4, pgs. 388-406.
- ORDANINI, A.; PARASURAMAN, A. Y RUBERA, G. (2014). "When the recipe is more important than the ingredients: A Qualitative Comparative Analysis (QCA) of service innovation configurations", *Journal of Service Research*, Vol. 17, Nº 2, pgs. 134-149.
- OUIERSLOOT, H. Y ODEKERKEN-SCHRÖDER, G. (2008). "Who's who in brand communities – and why?", *European Journal of Marketing*, Vol. 42, Nº 5/6, pgs. 571-585.
- RAGIN, CC. (2000). *Fuzzy-Set Social Science*. Chicago, IL: University of Chicago Press Economics Books.
- RAGIN, C.C. (2007). "Qualitative comparative analysis using fuzzy sets (fsQCA)", *Configurational comparative analysis*, Benoit Rihoux and Charles Ragin (Editores), Sage Publications, pgs. 87-121.
- ROEHM, M.L.; PULLINS, E.B. Y ROEHM, H.A. (2002). "Designing loyalty-building programs for packaged goods brands", *Journal of Marketing Research*, Vol. 39, Nº 2, pgs. 202-213.
- ROSENBAUM, M.S.; OSTROM, A.L. Y KUNTZE, R. (2005). "Loyalty programs and a sense of community", *Journal of Services Marketing*, Vol. 19, Nº 4, pgs. 222-233.
- SAWHNEY, M.; VERONA, G. Y PRANDELLI, E. (2005). "Collaborating to create: The Internet as a platform for customer engagement in product innovation", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 19, Nº 4, pgs. 4-17.
- SCHAU, H.J.; MUÑIZ JR A.M. Y ARNOULD, E.J. (2009). "How brand community practices create value", *Journal of Marketing*, Vol. 73, Nº 5, pgs. 30-51.
- SHIH, P.C.; HU, H.Y. Y FARN, C.K. (2010). "Lead user participation in brand community: The case of Microsoft MVPS", *International Journal of Electronic Business Management*, Vol. 8, Nº 4, pgs. 323-331.
- SICILIA, M. Y PALAZÓN, M. (2008). "Brand communities on the internet: A case study of Coca-Cola's Spanish virtual community", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 13, Nº 3, pgs. 255-270.
- STAUSS, B.; CHOJNACKI, K.; DECKER, A. Y HOFFMANN, F. (2001). "Retention effects of a consumer club", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12, Nº 1, pgs. 7-19.
- STEENKAMP, J.B.E.; BATRA, R. Y ALDEN, D.L. (2003). "How perceived brand globalness creates brand value", *Journal of International Business Studies*, Vol. 34, Nº 1, pgs. 53-65.
- STEFANONE, M.A.; LACKAFF, D. Y ROSEN, D. (2011). "Contingencies of self-worth and social-networking-site behavior", *Cyberpsychology, Behavior, & Social Networking*, Vol. 14, Nº 1/2, pgs. 41-49.
- STEYN, P.; PITT, L.; STRASHEIM, A.; BOSHOF, C. Y ABRATT, R. (2010). "A cross-cultural study of the perceived benefits of a retailer loyalty scheme in Asia", *Journal of Retailing & Consumer Services*, Vol. 17, Nº 5, pgs. 355-373.
- TSAI, H.-T.; HUANG, H.-C. Y CHIU, Y.-L. (2012). "Brand community participation in Taiwan: Examining the roles of individual-, group-, and relationship-level antecedents", *Journal of Business Research*, Vol. 65, Nº 5, pgs. 676-684.
- WANG, Y. Y FESENMAIER, D.R. (2004a). "Modeling participation in an online travel community", *Journal of Travel Research*, Vol. 42, Nº 3, pgs. 261-270.
- WANG, Y. Y FESENMAIER, D.R. (2004b). "Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community", *Tourism Management*, Vol. 25, Nº 6, pgs. 709-722.
- WANG, Y.; CHAN, S.F. Y YANG, Z. (2013). "Customers' perceived benefits of interacting in a virtual brand community in China", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 14, Nº 1, pgs. 49-66.
- WIRTZ, J.; DEN AMBTMAN, A.; BLOEMER, J.; HORVÁTH, C.; RAMASESHAN, B.; VAN DE KLUNDERT, J.; GÜRHAN-CANLI, Z. Y KANDAMPULLY, J. (2013). "Managing brands and customer engagement in online brand communities", *Journal of Service Management*, Vol. 24, Nº 3, pgs. 223-244.
- WU, P.L.; YEH, S.S.; HUAN, T.C. Y WOODSIDE, A.G. (2014). "Applying complexity theory to deepen service dominant logic: Configural analysis of customer experience-and-outcome assessments of professional services for personal transformations", *Journal of Business Research*, Vol. 67, Nº 8, pgs. 1647-1670.

Análisis de la influencia de la marca en...

YOO, W.S.; SUH, K.S. Y LEE, M.B. (2002). "Exploring the factors enhancing member participation in virtual communities", *Journal of Global Information Management*, Vol. 10, N° 3, pgs. 55-71.

LAS CARACTERÍSTICAS DEL SUBORDINADO COMO FACTOR MODERADOR EN LA GENERACIÓN DE CONFIANZA EN EQUIPOS DE TRABAJO VIRTUALES.

JORDÁN BLASCO, PAU
GUINALÍU BLASCO, MIGUEL
Universidad de Zaragoza

RESUMEN

El entorno de trabajo virtual presenta una serie de características diferenciales que representan un reto para el desarrollo de la confianza en el líder del equipo. Con la finalidad de avanzar en el estudio de las variables que influyen en la confianza en el líder virtual, la presente investigación considera diferentes factores antecedentes de la confianza hacia el líder de un equipo virtual agrupados en dos bloques: características físicas (atractivo) y comportamentales (justicia y empatía) del líder. Asimismo, se analiza como ciertas características del subordinado pueden moderar las relaciones anteriores. Entre otros, los resultados constatan como las características físicas y comportamentales del líder influyen en la confianza que son capaces de generar hacia sus subordinados. Estos resultados tienen interesantes implicaciones para la gestión de equipos en el área de marketing, las cuales son discutidas junto con las principales líneas de investigación futuras.

Palabras clave:

Equipos virtuales, liderazgo, atractivo, género, extraversión, neuroticismo.

LAS CARACTERÍSTICAS DEL SUBORDINADO COMO FACTOR MODERADOR EN LA GENERACIÓN DE CONFIANZA EN EQUIPOS DE TRABAJO VIRTUALES

1. Introducción

En los últimos años se han producido una serie de notables cambios en el entorno competitivo que afectan por igual tanto a grandes multinacionales como a pequeñas y medianas empresas. La competitividad entre las organizaciones ha aumentado de manera sustancial como consecuencia de la globalización, la reingeniería de los procesos, el incremento de nuevas necesidades en los consumidores y la tendencia a ofrecer un tiempo de respuesta más ajustado a las demandas de los clientes. Por otro lado, el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) en las últimas décadas, ha adquirido un papel central en la gestión de las organizaciones, tanto desde un punto de vista de la relación con los clientes como en la gestión interna de la empresa. Así, al analizar la cadena de valor de las empresas se observa como ésta se gestiona de manera mucho más eficiente que hace unas décadas, gracias a la introducción de las TICs. En virtud de estos cambios nace un nuevo paradigma de trabajo que hace posible trabajar en cualquier momento y en cualquier lugar, gracias a la comunicación mediada tecnológicamente (Cascio y Shurygailo, 2003), esta nueva forma organizativa denominada equipo de trabajo virtual se caracteriza por la distribución temporal y espacial de sus miembros y con el uso de la tecnología como pilar fundamental en la comunicación (Jarvenpaa y Leidner, 1999). Estos equipos aportan a las organizaciones una gran flexibilidad, fomentando la creación de conocimiento y las habilidades en sus empleados.

El crecimiento de los equipos virtuales ha sido constante desde finales de la década de los '90, en este sentido, un estudio realizado por la consultora Forrester Consulting (2010) confirma que el uso de equipos virtuales crece en todas las industrias y que al menos el 40% de los directivos encuestados afirmaban que sus empleados formaban parte de algún equipo de trabajo virtual. Por otro lado, un estudio de la consultora OnPoint Consulting (2013) corrobora que más de 1,3 billones de personas trabajan hoy en día de manera virtual, así como que el 25% de los equipos de todo el mundo son virtuales. Estos datos dan una idea de la importancia de los equipos virtuales en las organizaciones.

Sin embargo, estos nuevos equipos traen consigo una serie de retos para la gestión. La estructura de la organización y la realización de sus tareas a través de las redes crean retos para la gestión virtual que difieren de la gestión de las relaciones tradicionales, debido a que todos los miembros del equipo pueden llegar a operar de forma remota. De hecho, las normas tradicionales y culturales que permiten influenciar en las actitudes de los miembros y animar a un comportamiento cooperativo no son válidas en el caso de equipos virtuales (Greenberg, Greenberg y Antonucci, 2007). Por tanto, el papel del líder del equipo juega un papel fundamental en el éxito del equipo, ya que es el encargado de adaptar los patrones de liderazgo al entorno virtual. De hecho, la confianza ha sido propuesta como el principal desafío al que se enfrentan los equipos virtuales en la actualidad (Bullock y Tucker Klein, 2011).

En lo que se refiere a la confianza, trabajos previos han analizado la confianza desde una perspectiva organizacional, así como la importancia de la figura del líder a la hora de crear un entorno confiable, sin embargo, todavía no existe un cuerpo teórico y empírico en lo referido al estudio de la confianza en el líder en entornos virtuales y en las variables que influyen en la misma (Zhang y Fjermestad, 2006). La confianza es uno de los factores más determinantes del desempeño dentro de una organización y, en especial, del éxito o fracaso de un equipo de trabajo. Según Mayer, Davis y Schoorman (1995), la confianza surge como consecuencia de tres tipos de percepciones: habilidad, benevolencia e integridad percibidas en la otra parte. Centrando la atención en la confianza hacia el líder de un equipo, cabe destacar que ésta puede depender de diferentes factores precursores, algunos de ellos tratados en profundidad por la literatura previa (e.g. integridad del líder). No obstante, existen otros factores que no han sido analizados con suficiente profundidad, algunos de los cuales son objeto de estudio en este trabajo.

El presente trabajo propone dos tipos de factores antecedentes de la confianza en el líder de un equipo virtual: las características físicas del líder (grado de atractivo) y el comportamiento del líder (grado de empatía y de justicia). Por otro lado, cabe señalar que algunas de las relaciones entre los factores antecedentes y la confianza pueden verse moderadas por la presencia de aspectos como las características del subordinado. En este sentido, se han tenido en cuenta dos de las variables más relevantes del modelo de personalidad 'big five' como son la extraversión y la neurosis (Walczuch y

LAS CARACTERÍSTICAS DEL SUBORDINADO COMO FACTOR MODERADOR EN LA GENERACIÓN DE CONFIANZA EN EQUIPOS DE TRABAJO VIRTUALES

Lundgren, 2004). Por otro lado, también se ha tenido en cuenta el género del subordinado a la hora de analizar la confiabilidad.

La contribución del presente trabajo en la literatura se centra en el desarrollo de un modelo de gestión de la confianza en el líder virtual, teniendo en cuenta tanto aspectos relacionados con el propio líder, como de los subordinados. Desde un punto de vista de gestión, esta investigación pretende desarrollar la base de conocimiento relacionada con el liderazgo virtual que permita a los gestores delimitar que acciones llevar a cabo para maximizar la confianza que generan en su equipo.

Para alcanzar los objetivos previamente establecidos, el trabajo se estructura de la siguiente forma. En primer lugar se realiza una revisión de la literatura relativa a las variables de estudio. En segundo lugar, se formulan las diferentes hipótesis de investigación. Más adelante, se explican los procesos de recogida de datos y validación de las escalas de medida utilizadas. Posteriormente, se realizan los contrastes de hipótesis. Finalmente, se presentan las conclusiones del estudio, así como las principales implicaciones para la gestión, limitaciones y futuras líneas de investigación.

2. Revisión de la Literatura.

2.1. *Confianza en el Líder.*

La confianza es un concepto complejo que puede ser analizado desde varios puntos de vista de acuerdo a múltiples disciplinas científicas, entre las que se incluyen la psicología, la sociología o la economía (Doney y Cannon, 1997). La confianza surge para dar soluciones ante la necesidad de las personas por entender el comportamiento de otros (Gefen, Karahanna y Straub, 2003) y, por esto, el análisis de la misma está tomando una importancia cada vez mayor dentro de los estudios orientados a las empresas (Mayer, Davis y Schoorman, 1995). Relacionando confianza y liderazgo, en los últimos años la literatura reconoce que un nivel elevado de confianza en el líder de un equipo tiene una relación directa y positiva con los resultados del equipo y con su eficiencia (e.g., Bennis y Nanus, 1985; Fairholm, 1994).

Una de las definiciones más utilizadas en la literatura es la propuesta por Mayer *et al.* (1995), según la cual la confianza es el deseo de una parte de ser vulnerable a las acciones de otra, de acuerdo con la esperanza de que ésta última lleve a cabo una determinada acción relevante para la primera. Focalizándonos dentro del análisis de la confianza en el líder de un equipo, muchos estudios empíricos han conceptualizado y medido la confianza como la expectativa o creencia de que se pueden confiar en las acciones y palabras de otra persona y que esa persona tiene buenas intenciones hacia uno mismo (e.g., Cook y Wall, 1980; Cummings y Bromiley, 1996; Dirks, 1999). Adaptando esta definición al estudio de la confianza en el líder de un equipo, la conceptualización de confianza se definiría como la *expectativa o creencia de que el equipo puede confiar en las acciones y palabras del líder y que este último mantendrá en todo momento unas buenas intenciones hacia el equipo*. La confianza en el líder es un concepto muy significativo en los equipos de trabajo, dado que el líder ostenta el poder formal dentro del equipo (Bass, 1990), haciendo que los subordinados sean vulnerables a las acciones del líder.

El nivel de confianza en un líder se asocia con la percepción por parte de los subordinados de una serie de patrones de comportamiento (Whitener *et al.*, 1998; Dirks y Ferrin, 2002). Estos patrones corresponden a las diferentes dimensiones de la confianza: la benevolencia (Mayer *et al.*, 1995; Dirks y Ferrin, 2002), la competencia y la integridad (Whitener *et al.*, 1998; Palanski y Yammarino, 2007). La benevolencia es la percepción de que existe una orientación positiva hacia un individuo que es digno de confianza, es decir, una relación en la que hay buena fe entre ambas partes (Mayer *et al.*, 1995). La competencia se refiere a las habilidades personales de una persona para realizar una tarea específica de acuerdo a las expectativas de una tercera persona (Mayer *et al.*, 1995). La integridad es la percepción de que la persona de confianza se adhiere a los principios éticos que se consideran fundamentales para el establecimiento de una relación (Butler, 1991).

2.2. *Empatía.*

Las emociones son un aspecto fundamental y estrechamente relacionado del funcionamiento psicológico de los seres humanos. Afecto, estado de ánimo, emociones y todos los aspectos relacionados con la inteligencia emocional han suscitado un amplio debate en la literatura psicológica en lo que se refiere a su definición y componentes básicos (e.g. Barrett, 2006). El concepto de inteligencia emocional,

LAS CARACTERÍSTICAS DEL SUBORDINADO COMO FACTOR MODERADOR EN LA GENERACIÓN DE CONFIANZA EN EQUIPOS DE TRABAJO VIRTUALES

introducido por Salovey y Mayer (1990), ha surgido unido al énfasis en las características interpersonales de las emociones (Campos, Campos, y Barrett, 1989; Frijda y Mesquita, 1994). Desde un punto de vista social-funcional, las emociones son un signo de información relevante que se puede usar para comprender cómo participar con éxito en las interacciones con los demás (Keltner y Kring, 1998).

La empatía, es decir, la habilidad para comprender los sentimientos de los demás e interiorizarlos como si fueran de uno propio, representa el concepto central del comportamiento de inteligencia emocional (Salovey y Mayer, 1990). Plutchik (1987) describe la empatía como un intercambio de emociones positivas y negativas que promueve la unión entre las personas. El concepto de empatía ha sido analizado también en la gestión empresarial. Así, Goleman, Boyatzis y McKee (2002) afirman que la empatía es la competencia fundamental de la conciencia social y la condición *sine qua non* de toda eficacia dentro de la vida laboral en la empresa. Del mismo modo, argumentan que los líderes efectivos crean una repercusión en sus subordinados que los guía para tener una respuesta emocional más fuerte y una mayor eficiencia en su trabajo.

2.3. Justicia Percibida.

Durante los últimos 30 años la justicia organizacional ha sido objeto de investigación por parte de la psicología social, más específicamente en contextos organizacionales (Trevino y Weaver, 2001). Las percepciones de justicia organizacional constituyen un heurístico importante en la toma de decisiones dentro de una organización. La investigación se ha relacionado con temas como la satisfacción laboral, el compromiso organizacional, la confianza y los intercambios entre líder y subordinado (Cohen-Charash y Spector, 2001). Gran parte del interés por el estudio de la justicia se debe a las importantes implicaciones en el ámbito laboral de la percepción de justicia organizacional por parte de los empleados (Cohen-Charash y Spector, 2001), como son la satisfacción con el trabajo y con el líder (Alexander y Ruderman, 1987), el compromiso organizacional (Masterson, Lewis, Goldman, y Taylor, 2000) y el rendimiento en el trabajo (Ball, Trevino, y Sims, 1994), entre otros. En general, la literatura sugiere que las personas desean ser tratadas de forma justa y consistente, y esto les lleva a confiar (Ambrose y Schminke, 2003).

2.4. Grado de Atractivo.

El efecto del atractivo ha llamado la atención de la psicología social durante muchos años. Los primeros trabajos de Dion, Berscheid y Walster (1972), donde presentaba el estereotipo de "lo que es bello es bueno", han guiado una gran cantidad de trabajos posteriores, la mayoría de los cuales han acordado que el estereotipo de atractivo es un fenómeno generalizado y con una gran fuerza (Eagly, Ashmore, Makhijani y Longo, 1991). La literatura señala que un mismo mensaje puede tener diferentes resultados en función de los atributos del emisor (e.g. Crano y Willian, 1970). En este sentido, los individuos más atractivos físicamente generalmente tienen más éxito que los poco atractivos, dado que existe la creencia de que personas más atractivas poseen una serie de características más positivas en comparación con las personas menos atractivas (Riggio, 1986). La percepción del grado de atractivo de un individuo ha sido utilizada en diferentes áreas de las ciencias sociales, como el marketing y la psicología (Mishra, Clark y Daly, 2007), con la finalidad de analizar en qué medida estas percepciones afectan a la conducta de los individuos, aunque es un aspecto escasamente estudiado en la gestión de equipos de trabajo y en la relación de confianza entre el líder y sus subordinados.

2.5. Extraversión y Neuroticismo.

La consideración de los rasgos globales del individuo es un tema que en las últimas décadas ha recibido cada vez más atención en la literatura psicológica (e.g. Funder, 1991; McCrae, 1991). Existe un consenso acerca de la estructura fundamental de las diferencias individuales que se mantienen duraderas en un individuo, dentro de las que la extraversión y el neuroticismo, también llamado "Big Two" (Eysenck 1967; Wiggins 1968) aparecen de alguna otra forma en la mayoría de las taxonomías propuestas en el estudio de los rasgos de personalidad (Digman 1990; Goldberg 1993).

La extraversión se define como un rasgo social positivo, mientras que, el neuroticismo se define como una tendencia a experimentar sentimientos negativos (Costa y McCrae 1992). La mayoría de las investigaciones realizadas en la relación rasgos y afecto han tenido una correlación clara y se han

LAS CARACTERÍSTICAS DEL SUBORDINADO COMO FACTOR MODERADOR EN LA GENERACIÓN DE CONFIANZA EN EQUIPOS DE TRABAJO VIRTUALES

centrado en la relación entre la personalidad y el estado de ánimo. Algunos resultados experimentales indican que la personalidad puede estar también relacionada con tipos de afecto más específicos y focalizados, como por ejemplo las emociones (Larsen y Ketelaar, 1991).

2.6. Género.

El interés académico en el estudio del género dentro de las organizaciones empezó en la década de los 70 coincidiendo con la incorporación de las mujeres a puestos de control de las organizaciones (Acker y Van Houten, 1974). La literatura se ha empezado a preocupar en intentar comprender la naturaleza y el alcance de las similitudes y diferencias entre los líderes de ambos sexos (Eagly, Karau y Makhijani, 1995), en este sentido, un conjunto importante de cuestiones se refiere a la efectividad de los líderes, cuando la eficacia se entiende en términos de facilitación de un grupo o de la capacidad de la organización para cumplir sus objetivos (e.g. Hunt, 1991; Mumford, 1986). Diferentes estudios en área de la sociología han identificado el género como una de las variables más importantes de interacción dentro de un grupo. En general, los hombres y las mujeres tienen diferentes habilidades para comunicarse y esto hace que la respuesta que provocan en terceras personas sea diferente.

3. Formulación de las hipótesis de trabajo

3.1. Efecto del grado de atractivo percibido en el líder en la confianza hacia el mismo.

Los seres humanos frecuentemente atribuyen características positivas para el atractivo y las características negativas a la falta de atractivo (Eagly, Ashmore, Makhijani, y Longo, 1991), es lo que se conoce como el estereotipo “*lo que es bello es bueno*”. Características fácilmente observables, como el atractivo, pueden ser utilizadas para categorizar a los individuos sobre la base de estereotipos (Jones, Moore, Stanaland, y Wyatt, 1998), y las percepciones de estas atribuciones son a menudo instantáneas, instintivas y automáticas (Willis y Todorov, 2006). Por todo lo anterior, es de esperar que líderes con un aspecto atractivo sean más capaces de generar confianza ante sus subordinados. De esta forma, se propone la siguiente hipótesis de trabajo:

H1: *Un mayor grado de atractivo físico percibido en el líder incidirá directa y positivamente sobre el nivel de confianza en el mismo.*

3.2. Efecto del grado de empatía percibida en el líder en la confianza inicial hacia el mismo.

Los trabajos de Mayer, Caruso y Salovey (1999) han destacado la importancia de la inteligencia emocional y el liderazgo, siendo la empatía emocional uno de los componentes más importantes dentro de la inteligencia emocional. Varias perspectivas teóricas dentro del área del liderazgo han tomado las emociones en el curso de sus investigaciones. La importancia de las emociones en el marco de un liderazgo efectivo ha sido reconocida en trabajos teóricos y empíricos (e.g. Bono, Foldes, Vinson y Muros, 2007). Dentro de la literatura referida a la gestión de equipos y liderazgo se reconoce que existe una relación entre la comunicación personal y la confianza que se percibe en otra persona (Zolin, Fruchter y Hinks, 2003). De hecho, Feng, Lazar y Price (2004), sostienen que desde la gestión del grupo se han de promover mecanismos para que sus integrantes se identifiquen con otros miembros de cara a tener una actitud empática que ayude a la construcción de la confianza. Por todo esto, líderes más empáticos con sus subordinados deberían ser capaces de generar mayor confianza. Por tanto, se propone la siguiente hipótesis de trabajo:

H2: *Un mayor grado de empatía percibida en el líder incidirá directa y positivamente sobre el nivel de confianza en el mismo.*

3.3. Efecto del grado de justicia percibida en el líder en la confianza inicial hacia el mismo.

La justicia está considerada como un juicio evaluativo acerca del trato que se le brinda a una persona (Furby, 1986). A nivel organizativo existen tres dimensiones de justicia organizacional (distributiva, procedural e interaccional), existiendo estudios que relacionan las dos primeras con la confianza en la propia organización y la interaccional con la confianza hacia el líder. Estudios previos han contrastado empíricamente que la justicia organizacional se encuentra positivamente relacionada con el compromiso y la confianza en la organización y los empleados (Sweeney y McFarlin, 1993). La confianza y la justicia organizacional son focos de interés dentro de la investigación en gestión de empresas. La

LAS CARACTERÍSTICAS DEL SUBORDINADO COMO FACTOR MODERADOR EN LA GENERACIÓN DE CONFIANZA EN EQUIPOS DE TRABAJO VIRTUALES

confianza activa los comportamientos cooperativos entre los trabajadores, reduce los conflictos y reduce los costes de transacción en el trabajo (Rousseau, Sitkin, Burt y Camerer, 1998). La justicia organizacional también se relaciona positivamente con el compromiso y la confianza en la organización y entre sus empleados (Sweeney y McFarlin, 1993). De esta forma, es razonable pensar que una mayor justicia percibida redundará en un nivel de confianza hacia el líder mayor. En consecuencia se realiza la siguiente hipótesis de trabajo:

H3: *Un mayor grado de de justicia percibido en el líder incidirá directa y positivamente sobre el nivel de confianza en el mismo.*

3.4. Relación entre el grado de atractivo, empatía y justicia percibida en el líder.

Las personas físicamente atractivas tienden a generar una mejor respuesta ante otras personas que las menos atractivas físicamente (Shinners y Morgan, 2009). Este estereotipo viene determinado por el denominado “efecto halo” (*halo effect*). Este efecto halo se refiere a un sesgo cognitivo por el que la percepción de un rasgo concreto de una persona (en este caso el atractivo del líder) influye en la percepción del resto de rasgos del individuo. En términos del estereotipo “*lo que es bello es bueno*”, las personas frecuentemente otorgan atributos positivos a las personas atractivas y atributos negativos a personas menos atractivas (Eagly, Ashmore, Makhijani y Longo, 1991).

En este sentido, Mathes y Kahn (1975) argumentan que las personas más atractivas físicamente tienen un mayor poder empático que las menos atractivas, precisamente por el efecto halo que desarrollan a su alrededor. Por otro lado, varias teorías evolutivas basadas en los estereotipos del atractivo físico han explicado el hecho de que individuos atractivos son más sociables y son capaces de desarrollar a su alrededor características positivas. En este sentido, Lerner (1980) argumenta en su Teoría del Mundo Justo (Belief in a Just World) que las personas necesitan creer que viven en un mundo donde los individuos consiguen lo que merecen, y que son las personas atractivas las que tienen unas mejores cualidades personales y obtienen unos mejores resultados en su vida. En este sentido, varios estudios empíricos llevados a cabo por Dion y Dion (1987) sugieren que la creencia en un mundo justo puede promover el estereotipo de “lo que es bello es bueno”, lo cual establece una clara relación entre justicia y atractivo físico. De estos argumentos se desprenden las siguientes hipótesis de trabajo.

H4: *Mayores niveles de atractivo percibidos en el líder incidirán directa y positivamente sobre el nivel empatía percibida.*

H5: *Mayores niveles de atractivo percibidos en el líder incidirán directa y positivamente sobre el nivel justicia percibida.*

3.5. Efecto moderador de las características del subordinado (género, extraversión y neuroticismo) sobre los antecedentes de la confianza en el líder.

La apariencia personal y el atractivo físico influyen de manera especial en los juicios acerca de la personalidad de un individuo. Investigaciones previas sugieren que el género de un individuo puede desempeñar un papel importante en cómo una persona ve el mundo. En particular, las mujeres y los hombres tienen diferentes valores y puntos de vista éticos (Galea y Wright, 1999). Las mujeres tienden a mostrar más interés por los demás, ser más dependientes, y suelen necesitar formar parte de la comunidad (Eagly, 1987). Desde la perspectiva de los rasgos las mujeres tienden a tener un pensamiento más comunal y expresivo, mientras que los hombres tienen un pensamiento agente e instrumental (William y Best, 1990). En esta línea, el hombre está tipificado como independiente, ambicioso, competente y competitivo, lo que motiva la creencia de que el hombre tiene una fuerte necesidad de dominación, autonomía, agresividad y resistencia (William y Best, 1990). La mujer tiene un comportamiento mucho más comunal, una orientación hacia el grupo y una mayor empatía que los hombres.

Por todo lo anterior, es lógico pensar que son las mujeres, tanto líderes como subordinadas, las que son capaces de transmitir y percibir una mayor empatía. En consecuencia, dado que se asume que una mujer es más empática, cuando percibimos empatía en una mujer ello no representa un hecho sorprendente, y por lo tanto no se le asigna un valor especial, cosa que sí ocurre en el caso masculino. En este sentido, la presencia de empatía será más valorada cuando el subordinado sea de género masculino, dado que para

LAS CARACTERÍSTICAS DEL SUBORDINADO COMO FACTOR MODERADOR EN LA GENERACIÓN DE CONFIANZA EN EQUIPOS DE TRABAJO VIRTUALES

él será considerado un recurso más escaso. Ello ocasionará que la incidencia de la empatía percibida en el nivel de confianza será mayor cuando el subordinado sea de género masculino. De este razonamiento se propone la siguiente hipótesis de trabajo:

H6: *La influencia de la empatía percibida en el líder sobre la confianza en el mismo será mayor cuando el subordinado del género masculino.*

La extraversión y el neuroticismo de un individuo están incluidos dentro de los rasgos de personalidad propios de cada persona. La personalidad se define como un patrón estable de procesos psicológicos que surgen de las motivaciones, sentimientos y cogniciones de un individuo y que pueden ser utilizados para determinar similitudes y diferencias a nivel individual en aspectos como sentimientos, pensamientos y acciones entre las personas (Maddi, 1989).

Concretamente, los rasgos de personalidad referidos a una persona extrovertida se asocian a una buena sociabilidad, alegría y optimismo, personas que buscan nuevas oportunidades y emociones. Trabajos previos han estudiado la relación entre el atractivo físico y la extraversión o la neurosis. Zuckerman y Elkin (1995) demostraron que el atractivo físico influye en las dimensiones interpersonales de los individuos, como la extroversión o el afecto. Más concretamente, el trabajo de Lukaszewski y Roney (2011) reconoce que existe una relación entre el atractivo físico y la extraversión, de manera que los individuos más extrovertidos se percibirían a ellos mismos como más atractivos y los individuos menos extrovertidos (introvertidos) se percibirían como menos atractivos. Por tanto, los subordinados con un mayor grado de introversión, al percibirse a ellos mismos como menos atractivos, es posible que valoren más el hecho de relacionarse con un líder al que consideren atractivo. En consecuencia, se reforzaría la relación entre atractivo del líder y la confianza percibida en el mismo cuando el nivel de extroversión del subordinado fuera menor.

Por otro lado, los individuos con alto grado de neuroticismo se caracterizan por una falta de ajuste psicológico y una alta inestabilidad emocional. Son personas temerosas, con tendencia a sentirse avergonzados, desconfiados y con dificultad para gestionar las situaciones de estrés (Costa y McCrae, 1992). Asimismo, tienden a ser emocionalmente inestables, pesimistas y con baja autoestima (Walczuch, Verkuilen, Seelen y Lundgren, 2001), lo que hace que les sea difícil relacionarse con los demás. Siguiendo con el trabajo de Lukaszewski y Roney (2011), los individuos más neuróticos también se perciben a sí mismos como menos atractivos. Si unimos la escasa habilidad para relacionarse de los individuos neuróticos y su inseguridad sobre sí mismos, es razonable proponer que la influencia del atractivo sobre la confianza se verá reforzada ante mayores niveles de neuroticismo. La razón estriba en que no sólo se está dando la oportunidad de relacionarse a una persona neurótica, sino que además lo hará con una persona atractiva. De esta serie de razonamientos se proponen las siguientes hipótesis de trabajo:

H7: *La influencia del atractivo del líder sobre la confianza en el mismo será mayor cuando el subordinado tenga un grado de extraversión bajo (introvertidos).*

H8: *La influencia del atractivo del líder sobre la confianza en el mismo será mayor cuando el subordinado tenga un grado de neuroticismo alto.*

4. Proceso de recogida de información y validación de las escalas de medida.

La obtención de los datos necesarios para realizar este estudio se realizó a través de una encuesta autoadministrada a través de Internet hecha a personas que trabajaban habitualmente en equipos virtuales. La recogida de información se realizó entre los meses de noviembre y diciembre de 2013 y enero de 2014. En total se recibieron 248 cuestionarios, de los cuales, tras analizar casos ausentes y atípicos, se quedaron en 241 cuestionarios válidos. Se utilizó la metodología de ecuaciones estructurales para el análisis de los datos. Dado que esta técnica presenta una gran sensibilidad ante la presencia de casos ausentes y atípicos, fue necesario un profundo análisis previo de la base de datos antes de seguir con el proceso estadístico de análisis de los mismos.

El proceso de validación de las escalas propuestas para la medición de las variables componentes del modelo de investigación está compuesto por las siguientes fases:

4.1. Validez de contenido y validez aparente.

LAS CARACTERÍSTICAS DEL SUBORDINADO COMO FACTOR MODERADOR EN LA GENERACIÓN DE CONFIANZA EN EQUIPOS DE TRABAJO VIRTUALES

El desarrollo de las escalas de medida se basó en una revisión de la literatura previamente realizada (ver Tabla 1). Gracias a esta revisión de la literatura fue posible realizar una primera propuesta de escalas. No obstante, las escalas debieron ser adaptadas al contexto de los equipos de trabajo virtuales.

TABLA 1. Validez de contenido

Variable	Adaptado de
Confianza en el líder	Roberts y O'really (1974); Korsgaard, Schweiger, y Sapienza (1995).
Grado de empatía percibida	Kellett, Humphrey y Sleeth (2006).
Grado de justicia percibida	Niehoff y Moorman (1993).
Grado de Extraversión y Neurosis	Walczuch y Lundgren (2004).

El objetivo de esta adaptación era el de garantizar la validez aparente, que se define como el hecho por el cual la escala de medida refleja aquello que se pretende medir. La validez aparente se confunde en multitud de ocasiones con el concepto de validez de contenido. Sin embargo, la validez de contenido es el grado en el que los ítems representan correctamente el contenido teórico del constructo y que está garantizada gracias a la profunda revisión bibliográfica efectuada. El nivel de validez aparente fue contrastado a partir de una variación del modelo de Zaichkowsky (1985) en el que cada ítem es calificado por un grupo de expertos como “claramente representativo”, “algo representativo” o “no representativo”. Finalmente, de acuerdo con Lichtenstein *et al.* (1990) cada ítem era retenido si existía un alto grado de consenso entre los expertos.

4.2. Análisis exploratorios de fiabilidad y dimensionalidad.

El proceso de validación incluyó un análisis exploratorio de la fiabilidad y la dimensionalidad de los instrumentos de medida. En primer lugar, el método de la alpha de Cronbach fue utilizado para valorar la fiabilidad de las escalas, considerando un valor mínimo de 0,7 (Nunnally, 1978). Las variables consideradas superaron con comodidad este umbral mínimo. Asimismo, se comprobó que la correlación ítem-total, que mide la correlación de cada ítem con la suma del resto de ítems de la escala, era superior al mínimo de 0,3 (Nurosis, 1993).

En segundo lugar, se procedió a valorar el grado de unidimensionalidad de las escalas consideradas mediante un análisis factorial. La extracción de factores se basó en la existencia de autovalores superiores a la unidad, a la vez que se exigía a cada ítem cargas superiores a 0,5 y que la varianza explicada por cada factor extraído fuera significativa. De esta forma, se extrajo un único factor correspondiente a cada una de las escalas propuestas.

4.3. Análisis confirmatorios de dimensionalidad.

Con el fin de confirmar la estructura dimensional de la escala se recurrió al Análisis Factorial Confirmatorio. Para realizar los análisis se recurrió al software estadístico EQS 6.1, y como método de estimación se utilizó el de Máxima Verosimilitud Robusto debido a que permite operar con mayor seguridad en muestras que pudieran presentar algún tipo de anormalidad multivariante. Se diseñó un modelo factorial que incluía la totalidad de las variables consideradas y se siguieron los criterios propuestos por Jöreskog y Sörbom (1993):

El criterio de convergencia débil por el que se eliminan a los indicadores que no presenten coeficientes de regresión factorial significativos (t -student $> 2,58$; $p = 0,01$). El criterio de convergencia fuerte por el que se eliminan todos los indicadores cuyos coeficientes estandarizados sean inferiores a 0,5. Se eliminan aquellos indicadores que menos aporten a la explicación del modelo. En concreto, se excluyen aquellos indicadores cuya R^2 sea inferior a 0,3.

En esta etapa fueron eliminados 8 ítems. El ajuste del modelo confirmatorio presentaba valores aceptables (Chi-square = 3385,039 325 d.f. $p < 0,001$; Satorra-Bentler Scaled Chi-Square = 564,8194, 284 d.f. $p < 0,001$; Bentler-Bonett Normed Fit Index = 0,833; Bentler-Bonett Nonnormed Fit Index = 0,895; Comparative Fit Index (CFI) = 0,908; Bollen (IFI) Fit Index = 0,909; Root Mean Sq. Error of App. (RMESA) = 0,064; 90% Confidence Interval of RMESA (0,056, 0,072).

Por último, con el objeto de confirmar la existencia de multidimensionalidad en la variable confianza en el líder se desarrolló una Estrategia de Modelos Rivaes (e.g. Anderson y Gerbing, 1988) según la cual se compara un modelo de segundo orden en el que varias dimensiones miden el constructo

LAS CARACTERÍSTICAS DEL SUBORDINADO COMO FACTOR MODERADOR EN LA GENERACIÓN DE CONFIANZA EN EQUIPOS DE TRABAJO VIRTUALES

multidimensional considerado con otro modelo de primer orden en el que todos los ítems cargan sobre un único factor (Steenkamp y Van Trijp, 1991). Los resultados obtenidos corroboraron la estructura multidimensional de la variable confianza (integridad, benevolencia y habilidad) ya que el modelo de segundo orden se ajustaba mucho mejor que el modelo de primer orden alternativo.

4.4. *Fiabilidad de Constructo*

Aunque el indicador generalmente aceptado para valorar la fiabilidad de las escalas es el estadístico alpha de Cronbach, algunos autores esgrimen que este indicador puede infravalorar la fiabilidad (e.g. Smith, 1974). Por ello, el uso de un estadístico adicional como la fiabilidad del constructo es recomendada por diversos autores como Jöreskog (1971). Tomando como valor mínimo 0,7 (Steenkamp y Geyskens, 2006), los resultados son positivos tal y como se observa en la tabla 2.

TABLA 2. *Fiabilidad de constructo y análisis de la validez convergente*

	Fiabilidad de Constructo (FCC)	Análisis de la varianza extraída (AVE)
Grado de atractivo del líder	0,93	0,74
Empatía percibida en el líder	0,88	0,72
Justicia percibida en el líder	0,90	0,74
Confianza - Integridad	0,94	0,72
Confianza - Benevolencia	0,92	0,70
Confianza - Habilidad	0,91	0,71

4.5. *Validez de Constructo*

La validez de constructo se analizó utilizando dos criterios fundamentales de validez:

Validez convergente: Indica si los ítems que componen las escalas convergen hacia un único constructo. La validez convergente se constató al observar que la carga factorial de cada indicador era superior a 0,5 y significativas al nivel de 0,01 (Steenkamp y Geyskens, 2006). Además, se utilizó el Análisis de la Varianza extraída (Ping, 2004), siguiendo el criterio de Fornell y Larcker (1981) que exponen que las mediciones con un nivel adecuado de validez convergente deberían contener menos de un 50% de la varianza del error (lo que supone un valor del estadístico AVE superior al 0,5). Los resultados obtenidos fueron satisfactorios como se observa en la tabla 2.

Validez discriminante: Verifica si el constructo objeto de análisis está significativamente alejado de otros constructos con los que no se encuentra relacionado teóricamente. La validez discriminante se valoró mediante dos criterios: (1) comprobar que el valor 1 no se encontraba en el intervalo de confianza de las correlaciones entre las distintas escalas, y (2) comprobar que la correlación entre cada par de escalas no era superior a 0,8 de forma significativa. Los resultados son satisfactorios ya que todos los pares de constructos cumplen los dos criterios mencionados.

5. Resultados.

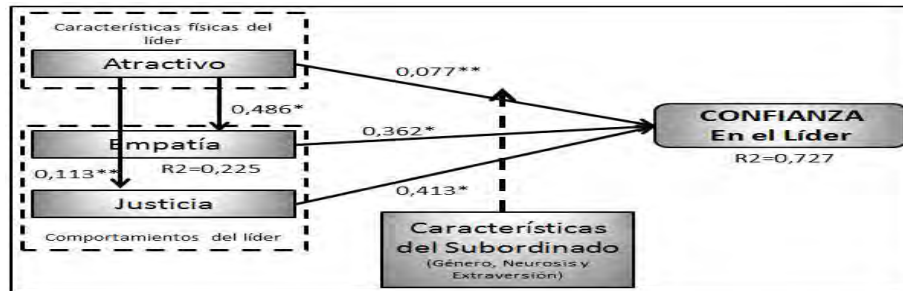
Con el fin de contrastar las hipótesis anteriormente propuestas se desarrolló el modelo de ecuaciones estructurales que se refleja en la Figura 1. El ajuste del modelo presentaba valores aceptables (Chi-square = 2043,863, 91 d.f. $p < 0,001$; Satorra-Bentler Scaled Chi-Square = 227,9545, 71 d.f. $p < 0,001$; Bentler-Bonett Normed Fit Index = 0,888; Bentler-Bonett Nonnormed Fit Index = 0,897; Comparative Fit Index (CFI) = 0,920; Bollen (IFI) Fit Index = 0,921; Root Mean Sq. Error of App. (RMESA) = 0,092; 90% Confidence Interval of RMESA (0,082, 0,110).

Centrándonos en los antecedentes de la confianza en el líder virtual, observamos que el atractivo físico ejerce un efecto positivo y significativo sobre la confianza en el líder ($\beta = 0,077$; $p < 0,05$) por lo que la hipótesis H1 queda aceptada. Del mismo modo, las características comportamentales del líder virtual como son la empatía ($\beta = 0,362$; $p < 0,01$) y la justicia percibida ($\beta = 0,413$; $p < 0,01$) ejercen un efecto positivo y significativo sobre la confianza, por tanto las hipótesis H2 y H3 son también aceptadas. Asimismo, los resultados obtenidos ponen de manifiesto la existencia de una relación positiva y significativa entre el grado de atractivo percibido en el líder y la empatía percibida en el mismo ($\beta =$

LAS CARACTERÍSTICAS DEL SUBORDINADO COMO FACTOR MODERADOR EN LA GENERACIÓN DE CONFIANZA EN EQUIPOS DE TRABAJO VIRTUALES

0,486; $p < 0,01$), así como sobre la justicia percibida en el mismo mismo ($\beta = 0,113$; $p < 0,05$), lo que nos permite aceptar la hipótesis H4 y H5.

FIGURA 1. Modelo de Investigación.



Nota: (*) Indica que los coeficientes son significativos a un nivel de 0,01.

(**) Indican que los coeficientes son significativos a un nivel de 0,05.

Con la finalidad de contrastar el efecto moderador de las características del subordinado se llevó a cabo un análisis multimuestra. Para cada análisis, la muestra total de individuos se dividió en dos grupos. Para crear los grupos en cada caso se tomó la media del ítem correspondiente, y se eliminó alrededor de este valor una serie de casos ($\pm 1/2$ desviación estándar). En segundo lugar, se aplicó el análisis LM-Test para comprobar si existían diferencias entre los parámetros obtenidos en los dos grupos y si éstas eran significativas. En concreto, se analizó la variación experimentada por el estadístico Chi-cuadrado al eliminar la restricción relativa a igualar un determinado parámetro en ambos grupos en el modelo más restringido.

En primer lugar, la moderación referida al género del subordinado que postulaba que la influencia de la empatía percibida en el líder sobre la confianza en el mismo será mayor cuando el subordinado del género masculino se puede apoyar con ciertas reservas ($p = 0,066$). En este sentido, se pueden observar que la relación entre empatía y confianza queda moderada por el género del subordinado, siendo en el caso de subordinado masculino donde el efecto de la empatía es superior.

En segundo lugar, las moderaciones referidas a la personalidad del subordinado pretende analizar si la relación entre atractivo del líder y la confianza que se genera en el mismo puede quedar moderada por variables propias de la personalidad del subordinado como son la extraversión y el neuroticismo. Se observa cómo un nivel bajo de extraversión (o alto de introversión) modera muy débilmente la relación entre el atractivo del líder y la confianza. Por otro lado, no se puede apoyar la significatividad estadística de la moderación entre atractivo y confianza por parte de la neurosis. Por todo ello, la hipótesis H7 que postulaba que la influencia del atractivo del líder sobre la confianza en el mismo será mayor cuando el subordinado tenga un grado de extraversión bajo (introvertidos) queda confirmada., mientras que no se han encontrado evidencias empíricas que avalen la hipótesis H8 que argumentaba que la influencia del atractivo del líder sobre la confianza en el mismo será mayor cuando el subordinado tenga un grado de neuroticismo alto.

TABLA 4. Análisis multimuestra

Restricciones GÉNERO SUBORDINADO	Coefficientes (Subor. Hombre)	Coefficientes (Subor. Mujer)	gl	Diferencias Chi-square	Prob.	Sig.
Empatía -> Confianza	0,476	0,215	1	3,391	0,066	Aceptada
Restricciones EXTRAVERSION	Coefficientes (Extrav. Alta)	Coefficientes (Extrav. Baja)	gl	Diferencias Chi-square	Prob.	Sig.
Atractivo -> Confianza	0,024	0,258	1	2,741	0,098	Aceptada
Restricciones NEUROTICISMO	Coefficientes (Neuro. Alto)	Coefficientes (Neuro. bajo)	gl	Diferencias Chi-square	Prob.	Sig.
Atractivo -> Confianza	0,139	0,077	1	0,136	0,713	Rechazada

LAS CARACTERÍSTICAS DEL SUBORDINADO COMO FACTOR MODERADOR EN LA GENERACIÓN DE CONFIANZA EN EQUIPOS DE TRABAJO VIRTUALES

6. Conclusiones.

La principal motivación de este trabajo radica en la pretensión de ampliar el conocimiento existente en lo que se refiere al estudio de la confianza en el líder de equipos virtuales. Si bien hasta la fecha existen numerosos estudios que reconocen la importancia de la confianza en entornos virtuales (e.g.,; Mayer, Davis y Schoorman, 1995; Lipnack y Stamps, 1999), la literatura no ha analizado en profundidad las características que debe poseer un líder de cara a generar confianza en este tipo de entornos. El presente trabajo analiza en profundidad las relaciones entre el líder y subordinado que se dan en un entorno de trabajo virtual con el objetivo de crear confianza entre las partes, así como las consecuencias de esta relación en lo que a eficiencia organizativa se refiere. La confianza en el líder juega un papel determinante en el éxito de un equipo de trabajo (Kayworth y Leidner, 2000) y por este motivo, la construcción de relaciones basadas en la confianza entre los miembros del equipo debe ser una preocupación fundamental de los líderes. En este sentido, la literatura ha propuesto que ciertas características de un individuo pueden afectar a las actitudes hacia el mismo y por tanto al desarrollo de la confianza. El presente trabajo analiza cómo determinados aspectos físicos y comportamentales de un líder pueden afectar al desarrollo de la confianza hacia sus subordinados, así como el papel que juegan las características del subordinado como factor que modera las relaciones propuestas.

En primer lugar, los resultados confirman la influencia que las características físicas y comportamentales del líder ejercen sobre la confianza en el líder virtual. Más concretamente, el grado de atractivo percibido en el líder de un equipo virtual ejerce una influencia en la confianza que se genera hacia el mismo. Por otro lado, también se han analizado las características comportamentales del líder en su efecto sobre la confianza, de este modo, la empatía que los subordinados perciben en su líder hace que estos últimos le otorguen más confianza, así como la justicia percibida en el líder ejerce un efecto positivo sobre la confianza. En este punto es interesante destacar como la comunicación electrónica es capaz de transmitir ciertos comportamientos que ejerce el líder hacia sus subordinados, por lo que el presente estudio valida la comunicación electrónica como vía para transmitir variables comportamentales. Asimismo, el grado de atractivo con que los subordinados valoran a su líder ejerce un efecto positivo sobre la empatía y la justicia, lo que viene a reforzar la hipótesis de que en un entorno mediado electrónicamente se siguen cumpliendo cierto estereotipos que alude la literatura clásica.

Por otro lado, se han tenido en cuenta otras variables que pueden moderar las relaciones directas del modelo propuesto. En primer lugar, las características de personalidad del subordinado y el género del mismo. Las características de personalidad del individuo, definidas en las variables extraversión y neuroticismo. El papel moderador de los rasgos de personalidad está ampliamente reconocido en la literatura (Costa y McCrae, 1992; Goldberg, 1990). Por otra parte, las diferencias en el nivel de confiabilidad por géneros están ampliamente reconocidas en variables como la confianza, compromiso, lealtad, etc., (Dholakia y Uusitalo, 2002) lo que hace interesante analizar esta variable como moderadora de la confianza en un entorno virtual. En concreto, un subordinado masculino refuerza la relación entre la empatía y la confianza. En lo que se refiere a las variables de personalidad del subordinado, un subordinado con un alto nivel de introversión modera la relación entre el atractivo percibido en el líder y la confianza, un hecho que se puede corresponder con un cierto componente aspiracional del subordinado, ya que individuos atractivos se asocian con personas que tienen un éxito social mayor.

6.1. Implicaciones para la gestión.

El presente trabajo analiza en profundidad las relaciones entre el líder y subordinado que se dan en un entorno de trabajo virtual con el objetivo de crear confianza entre las partes, así como las consecuencias de esta relación en lo que a eficiencia organizativa se refiere. Las conclusiones derivadas de este trabajo han de servir a los líderes de las organizaciones para mejorar la relación con sus subordinados en el sentido de que estos últimos sean capaces de establecer una relación de confianza con el líder. En este sentido, los resultados de este estudio se pueden interpretar como un punto de referencia para los líderes de equipos virtuales que pretendan construir un equipo de trabajo eficiente y comprometido.

En primer lugar, cabe destacar la importancia de la imagen que el líder da hacia sus subordinados, teniendo en cuenta que dentro de un entorno virtual la comunicación entre los miembros se produce de forma electrónica, es recomendable que el líder del equipo muestre a sus subordinados su forma más atractiva posible a través de los canales de comunicación del equipo (perfil de usuario, etc.). Asimismo,

LAS CARACTERÍSTICAS DEL SUBORDINADO COMO FACTOR MODERADOR EN LA GENERACIÓN DE CONFIANZA EN EQUIPOS DE TRABAJO VIRTUALES

una actitud empática del líder hacia sus subordinados así como un comportamiento justo hacia los mismos dará lugar a una mayor confianza de los subordinados hacia su líder, por lo que se recomienda que el líder virtual sea capaz de desarrollar y transmitir estas cualidades hacia sus subordinados.

Por último, como indican los resultados del estudio, las características psicológicas de los subordinados pueden tener un efecto moderador sobre ciertos antecedentes de la confianza. En este sentido, las empresas deberían gestionar mejor a sus empleados en virtud de sus características psicológicas. De esta forma, en aras de facilitar su integración en grupos de trabajo virtuales, las personas más introvertidas (personas a las que les cuesta más establecer relaciones con sus compañeros de trabajo) deberían de recibir una motivación y cuidado adicional por parte del líder.

Futuras líneas de investigación.

En primer lugar, sería recomendable ahondar más en profundidad acerca de los factores determinantes de la confianza en el líder, en este sentido construyendo un modelo más complejo se podría incrementar el valor del R^2 de la confianza en el líder virtual. En este sentido, se podrían proponer otras variables como son el estilo de liderazgo o características propias del entorno de trabajo.

En segundo lugar, este trabajo analiza todos los sectores económicos en los que se utilizan equipos virtuales de trabajo por igual. Por ello, con la finalidad de tener un conocimiento más exhaustivo de diferentes sectores, sería interesante replicar el presente estudio focalizando la investigación en sectores concretos o ramas afines. De esta forma, sería posible observar si el comportamiento de los subordinados con su líder difiere en función del sector económico en el que se encuentran, lo que ayudaría a revelar la importancia real que estos equipos tienen para la gestión empresarial.

Otra posible vía de investigación futura sería incluir valoraciones del propio líder del equipo dentro del diseño de la investigación, incluyendo la posibilidad de que el propio líder pueda hacer valoraciones respecto a sus subordinados, el entorno de trabajo y sus propias percepciones de personalidad y analizar en qué medida estos aspectos influyen en la confianza que genera hacia sus subordinados.

Por último, también sería interesante analizar en el futuro no sólo los antecedentes de la confianza en el líder qué efectos se derivan del desarrollo de dicha confianza. En concreto, sería muy interesante analizar la relación entre la confianza en el líder y la eficiencia que alcanza un equipo a nivel social.

Referencias Bibliográficas

- ACKER, J. Y VAN HOUTEN, D.R. (1974). "Differential recruitment and Control: The Sex Structuring of Organizations", *Administrative Science Quarterly*, Vol. 9(2).
- ALEXANDER, S. Y RUDERMAN, M. (1987). "The role of procedural and distributive justice in organization behavior", *Social Justice Research*, Vol. 1(2), pgs. 177-198
- AMBROSE, M.L. Y SCHMINKE, M. (2003). "Organization structure as a moderator of the relationship between procedural justice, interactional justice, perceived organizational support, and supervisory trust", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 88, pgs. 295-305.
- ANDERSON, J. Y GERBING, D. (1988). "Structural Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach", *Psychological Bulletin*, Vol. 103 (3), pp. 411-423.
- BALL, G.A.; TREVINO, L.K. Y SIMS, H.P. (1994). "Just and unjust punishment: Influences on subordinate performance and citizenship", *Academy of Management Journal*, Vol. 37, pgs. 299-322.
- BARRETT, L.F. (2006). "Are Emotions Natural Kinds?", *Perspectives on Psychological Science*, Vol. 1, 28-58.
- BENNIS, W. Y NANUS, B. (1995). "Leaders: the strategies for taking charge", Harper&Row. New York.
- BONO, J.E.; FOLDES, H.J.; VINSON, G. Y MUROS, J.P. (2007). "Workplace Emotions: The Role of Supervision and Leadership", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 92, pgs. 1357-1367.
- BULLOCK, C. Y TUCKER KLEIN, J. (2011). "Virtual Work Environments in the Post-Recession Era", JD, LL.M. Brandman University.
- BUTLER, J. K. (1991). "Toward understanding and measuring conditions of trust: Evolution of a conditions of trust inventory", *Journal of Management*, Vol. 17, pgs. 643-663.
- CAMPOS, J.J., CAMPOS, R.G. Y BARRETT, K.C. (1989). "Emergent themes in the study of emotional development and emotion regulation", *Developmental Psychology*, Vol. 25, pgs. 394-402.

LAS CARACTERÍSTICAS DEL SUBORDINADO COMO FACTOR MODERADOR EN LA GENERACIÓN DE CONFIANZA EN EQUIPOS DE TRABAJO VIRTUALES

- CASCIO, W. F. Y SHURYGAILO, S. (2003). "E-leadership and virtual teams", *Organizational Dynamics*, Vol. 31(4), pgs. 362-376.
- COHEN-CHARASH, Y. Y SPECTOR, P.E. (2001). "The role of justice in organizations: A meta-analysis", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 86, pgs. 278-321.
- COOK, J. Y WALL, T. (1980). "New work attitude measures of trust, organizational commitment and personal need non-fulfillment", *Journal of Occupational Psychology*, Vol. 53, pgs. 39-52.
- COSTA, P.T. Y MCCRAE, R.R. (1992). "Four ways five factors are basic", *Personality and Individual Differences*, Vol. 13, pgs. 653-665.
- CRANO, E. Y WILLIAMS, D. (1970). "Effects of sex, response order, and expertise in conformity: a dispositional approach", *Sociometry*, Vol. 33, pgs. 239-252.
- CUMMINGS, L.L. Y BROMILEY, P. (1996). "The organizational trust inventory (OTI): Development and validation", In R. M. Kramer & T. R. Tyler (Eds.), *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*, pgs. 302-330. Thousand Oaks, CA: Sage.
- DHOLAKIA, R.R. Y UUSITALO, O. (2002). "Switching to electronic stores: consumer characteristics and the perception of shopping benefits", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 30(10), pgs. 459-469.
- DIGMAN, J.M. (1990). "Personality structure: Emergence of the five-factor model", *Annual Review of Psychology*, Vol. 41, pgs. 417-440.
- DION, K., BERSCHIED, E. Y HATFIELD, E. (1972). "What is beautiful is good", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 24, pgs. 285-290.
- DION, K.L. Y DION, K.K. (1987). "Belief in a just world and physical attractiveness stereotyping", *Journal of Personal Social Psychology*, Vol. 52, pgs. 775-780.
- DIRKS, K.T. (1999). "The effects of interpersonal trust on work group performance", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 84, pgs. 445-455.
- DIRKS, K.T. Y FERRIN, D.L. (2002). "Trust in leadership: Meta-analytic findings and implications for organizational research", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 87, pgs. 611-628
- DONEY, P.M. Y CANNON, J.P. (1997). "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 61(April), pgs.35-51.
- EAGLY, A. (1987). "Sex differences in social behavior: A social role interpretations", Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- EAGLY, A.H., ASHMORE, R.D., MAKHIJANI, M.G. Y LONGO, L.C. (1991). "What is beautiful is good but...: A meta-analytic review of research on the physical attractiveness stereotype", *Psychological Bulletin*, Vol. 110, pgs. 109-128.
- EYSENCK, H. J. (1967). "The Biologic Basis of Personality", Thomas, Springfield, Ill.
- FAIRHOLM, G. W. (1994). "Leadership and the culture of trust", Praeger, Westport, CT.
- FENG, J., LAZAR, J. Y PREECE, J. (2004). "Empathic and predictable communication influences online interpersonal trust", *Behavior and Information Technology*.
- FORNELL, C. AND LARCKER, D. (1981). "Structural Equation Models with Unobserved Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, pgs. 39-50.
- FRIJDA, N.H. Y MESQUITA, B. (1994). "The social roles and functions of emotions", In H. R. Markus y S. Kitayama (Eds.), *Emotion and culture*, 51- 87. Washington, DC: American Psychological Association.
- FUNDER, D.C. (1991). "Global traits: A Neo-Allportian approach to personality", *Psychological Science*, Vol. 2, pgs. 31-39.
- FURBY, L. (1986). "Psychology and justice", In R.L. Cohen (Ed.), *Justice: Views from the social sciences*, pgs. 153-203. NewYork:Plenum.
- GALEA, C. Y WRIGHT, B. (1999). "Sex, roles and justice: a study of gender as a predictor of fairness in decision making", *Women in Management Review*, Vol. 14(3), pgs. 89-98.
- GEFEN D, KARAHANNA E Y STRAUB D.W. (2003). "Trust and TAM in online shopping: an integrated model", *MIS Quart* Vol. 27(1), pgs. 51-90.
- GOLDBERG, L.R. (1993). "The structure of phenotypic personality traits: Authors' reactions to the six comments", *American Psychologist*, Vol. 48, pgs. 1303-1304.
- GOLEMAN, D.; BOYATZIS, R. Y MCKEE, A. (2002). "The New Leaders: Transforming the Art of Leadership into the Science of Results", London, Little Brown.
- GREENBERG, P.S.; GREENBERG, R.H. Y ANTONUCCI, Y.L. (2007). "Creating and sustaining trust in virtual teams", *Business Horizons*, Vol. 50 (4), pgs. 325-333

LAS CARACTERÍSTICAS DEL SUBORDINADO COMO FACTOR MODERADOR EN LA GENERACIÓN DE CONFIANZA EN EQUIPOS DE TRABAJO VIRTUALES

- HUNT, J.G. (1991). "Leadership: A new synthesis", Thousand Oaks, CA: Sage.
- JARVENPAA, S.L. Y LEIDNER, D.E. (1999). "Communication and trust in global virtual teams", *Organization Science*, Vol. 10, pgs. 791–815.
- JONES, E.; MOORE, J.N.; STANALAND, A.J. Y WYATT, R.A. (1998). "Salesperson race and gender and the access and legitimacy paradigm: Does difference make a difference?", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 18(4), pgs. 71-88.
- JÖRESKOG, K. (1971). "Statistical analysis of sets of congeneric tests", *Psychometrika*, Vol. 36 (2), pgs. 109-133.
- JÖRESKOG, K. Y SÖRBOM, D. (1993). "LISREL 8 Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language", Chicago-Illinois: Scientific Software International.
- KAYWORTH, T. AND LEIDNER, D. (2000). "The Global Virtual Manager: A Perspective for Success", *European Management Journal*, Vol. 18 (2), pgs. 183-194.
- KELLETT, HUMPHREY Y SLEETH (2006). "Empathy and the emergence of task and relations leaders", *The Leadership Quarterly*, vol. 17, pgs. 146 – 162.
- KELTNER, D. Y KRING, A. (1998). "Emotion, social function, and psychopathology", *Review of General Psychology*, Vol. 2, pgs. 320–342.
- KORSGAARD, M.A., SCHWEIGER, D.M. AND SAPIENZA, H.J. (1995). "Building commitment, attachment, and trust in strategic decision-making teams: the role of procedural justice", *Academy of Management Journal*, Vol. 38 No. 1, pp. 60-84.
- LARSEN, R.J. Y KETELAAR, T. (1991). "Personality and susceptibility to positive and negative emotional states", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 61, pgs. 132-140.
- LERNER, M.J. (1980). "The belief in a just world: A fundamental delusion", New York: Plenum Press.
- LICHTENSTEIN, D.R.; NETEMEYER R.G. Y BURTON S. (1990). "Distinguishing coupon proneness from value consciousness: an acquisition—transaction utility theory perspective", *Journal of Marketing*, Vol. 54, pgs. 54–67.
- LIPNACK, J., Y STAMPS, J. (1999). "Virtual teams: The new way to work", *Strategy & Leadership*, Vol. 27(1), pgs. 14–19.
- LUKASZEWSKI, A.W. Y RONEY, J.R. (2011). "The origins of extraversion: Joint effects of facultative calibration and genetic polymorphism", *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 37(3), pgs. 409-421.
- MADDI, S.R. (1989). "Personality theories: A comparative analysis (5th ed.)", Chicago: Dorsey Press.
- MASTERTON, S.S.; LEWIS, K.; GOLDMAN, B.M. Y TAYLOR, M.S. (2000). "Integrating justice and social exchange: The differing effects of fair procedures and treatment on work relationships", *Academy of Management Journal*, Vol. 43(4), pgs. 738–748.
- MATHES, E.W. Y KAHN, A. (1975). "Physical attractiveness, happiness, neuroticism, and self-esteem", *The Journal of Psychology*, Vol. 90, pgs. 27-30.
- MAYER, J.D.; CARUSO, D. Y SALOVEY, P. (1999). "Emotional intelligence meets traditional standards for an intelligence", *Intelligence*, Vol. 27, pgs. 267-298.
- MAYER, R.C.; DAVIS, J.H. Y SCHOORMAN, F.D. (1995). "An integrative model of organizational trust", *Academy of Management Review*, Vol. 20, pgs. 709–734.
- MCCRAE, R.R. (1991). "The five-factor model and its assessment in clinical settings", *Journal of Personality Assessment*, Vol. 57, pgs. 399-41.
- MISHRA, S.; CLARK, A. P. Y DALY, M. (2007). "Why women should hate flirts: Viewing perceptive women affects men's evaluations of their partners", In *Proceedings of the GSA Multidisciplinary Research Conference* (p. 18). Lethbridge, Alberta: Graduate Students' Association.
- MUMFORD, M.D. (1986). "Leadership in the organizational context: Conceptual approach and its application", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 16, pgs. 212–226.
- NIEHOFF, B.P. Y MOORMAN, R.H. (1993). "Justice as a mediator of the relationship between methods of monitoring and organizational citizenship behavior", *Academy of Management Journal*, Vol. 36 (3), pgs. 527-556.
- NUNNALLY, J.C. (1978). "Psychometric Theory", New York: McGraw-Hill (2^a ed.).
- NUROSIS. M.J. (1993). "SPSS. Statistical Data Analysis", Spss Inc.
- ONPOINTCONSULTING (2013). "Best Practices If You Plan To Go Virtual or If You Already Are". <http://bit.ly/1rkVcq0>
- PING, R. (2004). "On assuring valid measures for theoretical models using survey data", *Journal of Business Research*, Vol. 57 (2), pgs. 125-141.
- PLUTCHIK, R. (1987). "Evolutionary bases of empathy", In N. Eisenberg & J. Strayer (Eds.), *Empathy and its development*, pgs. 38-46. Cambridge, England: Cambridge University Press.

LAS CARACTERÍSTICAS DEL SUBORDINADO COMO FACTOR MODERADOR EN LA GENERACIÓN DE CONFIANZA EN EQUIPOS DE TRABAJO VIRTUALES

- RIGGIO, H.R. (1999). "Personality and social skill differences between adults with and without siblings", *Journal of Psychology Interdisciplinary & Applied*, Vol. 133(5), pgs. 514-521.
- ROBERTS Y O'REALLY (1974), "Measuring organizational communication", *Journal of applied psychology*, Vol. 59, pgs. 321-326
- ROUSSEAU, D.M.; SITKIN, S.B.; BURT, R.S. Y CAMERER, C. (1998). "Not so different after all: A cross-discipline view of trust", *The Academy of Management Review*, Vol. 23, pgs. 393-404.
- SALOVEY, P. Y MAYER, J.D. (1990). "Emotional intelligence, Imagination, cognition and Personality", Vol. 9, pgs. 185-211
- SHINNERS, E. Y MORGAN, B.L. (2009). "Effects of The 'What is Beautiful is Good' Stereotype on Perceived Trustworthiness", *Journal of Undergraduate Research*.
- SMITH, K.W. (1974). "On estimating the reliability of composite indexes through factor analysis", *Sociological Methods & Research*, Vol. 2, pgs. 485-510.
- STEENKAMP, J. Y VAN TRIJP, H. (1991). "The use of LISREL in validating marketing constructs", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 8, pgs. 283-299.
- STEENKAMP, J.B. Y GEYSKENS, I. (2006). "How Country Characteristics affect the perceived value of a website", *Journal of Marketing*, Vol. 70 (3), pgs. 136-150.
- SWEENEY, P.D. Y MCFARLIN, D.B. (1993). "Workers' evaluations of the 'ends' and the 'means': An examination of four models of distributive and procedural justice", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 55, pgs. 23-40.
- TREVINO, L. Y WEAVER G. (2001). "Organizational justice and ethics program "follow-through": Influences on employees harmful and helpful behavior", *Business Ethics Quarterly*, Vol. 11(4), pgs. 651-671.
- WALCZUCH, R. Y LUNDGREN, H. (2004). "Psychological Antecedents of Institutional-Based Consumer Trust in E-Retailing", *Information and Management*, Vol. 42(1), pgs.159-177.
- WALCZUCH, R. Y LUNDGREN, H. (2004). "Psychological Antecedents of Institutional-Based Consumer Trust in E-Retailing", *Information and Management*, Vol. 42(1), pgs. 159-177.
- WALCZUCH, R.M.; VERKUILEN, M.; GEUS, B. Y SEELEN, J. (2001). "Stickiness of commercial virtual communities", *Research Memorandum Series 022*. Maastricht: UNU-MERIT, Maastricht Economic and Social Research and Training Centre on Innovation and Technology.
- WHITENER, E.M., BRODT, S.E., KORSGAARD, M.A. Y WERNER, J.M. (1998). "Managers as initiators of trust: an exchange relationship framework for understandign managerial trustworthy behavior", *Academy of Management Review*, Vol. 23(3), pgs. 513-530.
- WIGGINS J.S. (1968). "Personality structure", *Annual Review of Psychology*, 19. Annual Reviews, Palo Alto, Calif.
- WILLIAMS, J.E. Y BEST, D. L. (1990a). "Measuring sex stereotypes: A multination study", Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- WILLIS, J. Y TODOROV, A. (2006). "First impressions: Making up your mind after 100 ms exposure to a face", *Psychological Science*, Vol. 17, pgs. 592-598.
- ZAICHKOWSKY, J.L. (1985). "Measuring the Involvement Construct", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12 (4), pgs. 341-352.
- ZHANG, S. Y FJERMESTAD, J. (2006). "Bridging the Gap Between Traditional Leadership Theories and Virtual Team Leadership", *International Journal Of Technology, Policy And Management*, Vol. 6, pgs. 274-291.
- ZOLIN, R.; FRUCHTER, R. Y HINKS, P. (2003). "Communication, Trust & Performance: The Influence of Trust on Performance", In *A/E/C Cross- functional, Geographically Distributed Work*. Center for Integrated Facility Engineering (CIFE), Stanford University.
- ZUCKERMAN, M. Y ELKIN, C.S. (1995). "Effects of Attractiveness and Maturity of Face and Voice on Interpersonal Impressions", *Journal of Research in Personality*, Vol. 29, pgs. 253-272.

EL ROL DE LA ALTA DIRECCIÓN EN LA ORIENTACIÓN AL MERCADO EN MUSEOS: UNA PERSPECTIVA INTER-CULTURAL

NURIA RECUERO VIRTO

MARÍA FRANCISCA BLASCO LÓPEZ

JESÚS GARCÍA DE MADARIAGA

VÍCTOR MOLERO AYALA

nrecuero@ucm.es; fblasco@ucm.es; jesgarci@ucm.es; vmoleroa@ccee.ucm.es

Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

La investigación analiza el rol de la alta dirección y la funcionalidad turística en la adopción de la orientación al mercado en los museos. El objetivo final es evaluar el impacto de la orientación al mercado desde la perspectiva organizacional en la sostenibilidad económica, social y medioambiental-cultural y el efecto mediador innovación. Las futuras conclusiones tienen como objeto proponer estrategias de gestión encaminadas a favorecer la implementación de un modelo de creación de valor medible en criterios de sostenibilidad.

Palabras clave:

Orientación al mercado, alta dirección, funcionalidad turística, museos, innovación

1. Introducción

La mayoría de los museos son organizaciones sin ánimo de lucro. Por esta razón, los gestores de estos productos turísticos suelen asumir como función principal la preservación de los recursos que albergan (Alcaraz, Hume y Mort, 2009). La financiación de los museos ha originado el debate con relación a los objetivos que deben fijar los directores. En este sentido, se ha señalado que para garantizar la sostenibilidad de los recursos patrimoniales es necesario un cambio en la actitud y la mentalidad de los equipos directivos (Bernardi, 2005). La mayoría de los gestores ha asumido como rol principal custodiar los objetos tangibles frente a proveer experiencias intangibles (Alcaraz et al., 2009).

Al respecto de las investigaciones relativas a la orientación al mercado en organizaciones culturales, destacan los estudios realizados por Camarero y Garrido (2007; 2008a; 2008b; 2011; 2014), Gainer y Padanyi (2002; 2005), Voss y Voss (2000), y Recuero (2014). Esta última emplea el modelo MARKOR como base de la orientación al mercado con la peculiaridad de que el ámbito de estudio fueron los yacimientos arqueológicos. En cambio, las investigaciones propuestas por Camarero y Garrido (2007; 2008a; 2008b; 2011; 2014) han sido aplicadas en museos pero con una aproximación de orientación al mercado inspirada en el modelo MKTOR. Por ello, se ha detectado la necesidad de analizar cuál de los dos modelos de orientación es más apropiado para alcanzar unos mayores niveles de rendimiento económico y social. Y, por otro lado, se ha estimado adecuado conocer de forma comparativa los niveles de adopción a la orientación al mercado en los museos de España y en los de Latinoamérica.

2. Marco teórico e hipótesis de trabajo

2.1. *El rol de la alta dirección y la funcionalidad turística en la orientación al mercado*

El rol de la alta dirección puede favorecer o impedir la adopción de la orientación al mercado en los museos. Se ha señalado que la orientación al mercado en organizaciones sin ánimo de lucro está condicionada por barreras ideológicas y actitudinales del equipo directivo (Balabanis, 1997). En esta investigación se esboza el rol de la alta dirección como un constructo de segundo orden, medido a través de los constructos reflectivos: énfasis y aversión al riesgo. Énfasis hace referencia al compromiso que poseen los gestores de fomentar la sensibilidad y dar respuesta a los mercados. En cambio, aversión al riesgo detalla la capacidad que tienen los gestores para asumir riesgos y aceptar fracasos ocasionales.

Por todo ello, se plantea la siguiente hipótesis:

H1: El rol de la alta dirección influye de forma directa y positiva sobre la orientación al mercado.

Por otro lado, la influencia positiva de la funcionalidad turística en la adopción de la orientación al mercado en los yacimientos arqueológicos ha quedado constatada (Recuero, 2014). A pesar de que los museos han sido concebidos y diseñados en su origen como zonas para albergar visitantes, en los yacimientos arqueológicos es preciso evaluar el grado de adaptación de los mismos para la recepción de visitantes.. Precisamente por el motivo previamente señalado, se han seleccionado para este estudio tres de las cinco variables adoptadas por Recuero (2014). La hipótesis esbozada en este caso es:

H2: La funcionalidad turística influye positivamente sobre la orientación al mercado.

2.2. La orientación al mercado como determinante en la sostenibilidad económica, social y medioambiental-cultural

La dimensión orientación al mercado basada en el modelo MARKOR está integrada por tres constructos: generación de información, disseminación de información y respuesta organizativa (Jaworski y Kohli, 1993). En este estudio se adoptan las escalas de Jaworski y Kohli (1993) para los dos primeros, y la propuesta por Recuero (2014) para la respuesta organizativa. Además, se esboza el constructo de segundo orden orientación al mercado medido a través de los tres constructos reflectivos.

En cuanto a sostenibilidad económica, social y medioambiental y cultural se han adaptado las escalas de Recuero (2014). Dados los resultados obtenidos por esta investigadora, se han reubicado algunos ítems en otros constructos al reportar mejoras en la medición de los mismos. Asimismo, se ha propuesto sostenibilidad como constructo de segundo orden, medido a través de los constructos formativos: sostenibilidad económica, social y medioambiental-cultural. Por consiguiente, la hipótesis planteada es:

H3: La orientación al mercado ejerce una influencia positiva y directa sobre la sostenibilidad económica, social y medioambiental-cultural.

2.3. La innovación como factor mediador

La innovación como efecto mediador consta de dos constructos reflectivos: innovación organizacional e innovación tecnológica. Las escalas adoptadas para medir ambos constructos son las aportadas por Camarero y Garrido (2011). A diferencia del modelo propuesto por estas autoras, se busca medir su relación con respecto a la orientación al mercado a través de la perspectiva organizacional (MARKOR). Se ha estimado necesario ahondar en estas cuestiones puesto que actualmente está cobrando especial relevancia la economía de la experiencia y las nuevas formas de trabajar a través de las nuevas tecnologías.

H4: La innovación media la relación entre orientación al mercado y la sostenibilidad económica, social y medioambiental-cultural.

3. Definición de la muestra y planteamiento de la recogida de datos

Azuela y Jiménez (2012) señalaron la necesidad de realizar estudios entre culturas que comparen el efecto de la orientación al mercado entre varios países. Por ello, se ha optado por estudiar un universo de 3230 museos en España y Latinoamérica. En concreto los países latinoamericanos contemplados son: Argentina, Colombia, Guatemala, Nicaragua, Paraguay, Perú, Venezuela, Ecuador, Uruguay, Chile, Bolivia, Brasil, Cuba, Puerto Rico, República Dominicana, México, Honduras, Belice, Costa Rica y Panamá. De esta manera, se puede satisfacer el objetivo de comparar los efectos de la orientación al mercado por los museos entre España y Latinoamérica, así como en el grado.

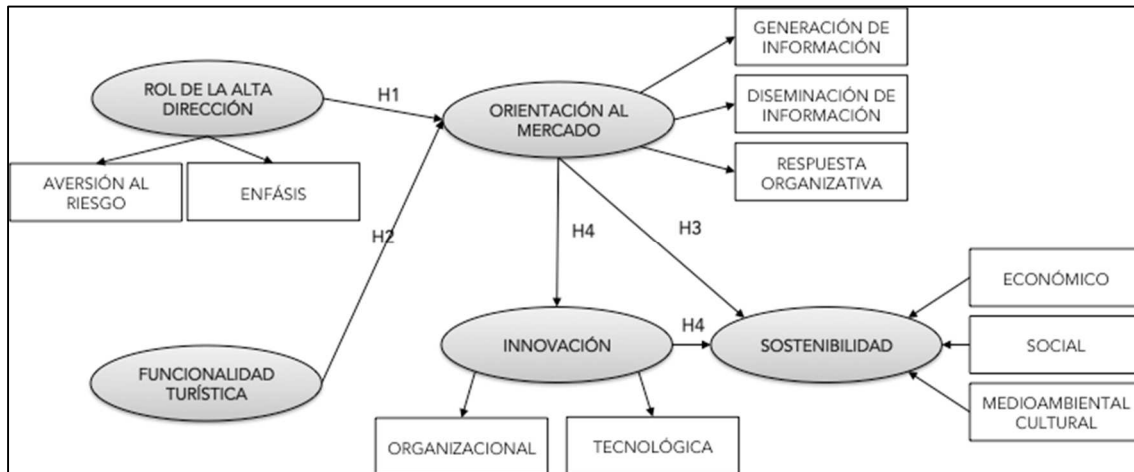
La recogida de datos se realiza a través de un e-cuestionario en castellano, de 52 preguntas cerradas que emplean una escala de Likert de 7 puntos y 11 preguntas de clasificación. El posterior análisis de los datos se realiza a través de ecuaciones estructurales (SEM) con el uso de paquete informático PLS.

4. Planteamiento del modelo y conclusiones

El objetivo principal del estudio es doble. En primer lugar, se analiza el impacto del rol de la alta dirección y de la funcionalidad turística en la orientación al mercado y; la importancia de la orientación al mercado sobre la sostenibilidad económica, social y medioambiental-cultural. En

segundo lugar, dado el panorama tecnológico actual, se estima de interés evaluar el efecto mediador de la innovación entre la orientación al mercado y la sostenibilidad económica, social y medioambiental-cultural (Figura 1).

FIGURA 1
Relaciones de funcionalidad turística, alta dirección, orientación al mercado y sostenibilidad de los museos.



Los resultados alcanzados contribuirán a mejorar el actual modelo de creación de valor en los museos. Se conocerá en mayor grado el papel de la alta dirección y la influencia de la funcionalidad turística en la adopción de la orientación al mercado. El conocimiento de estas relaciones permitirá esbozar una propuesta de estrategias de carácter organizacional y de mejora en adaptación a las necesidades de los visitantes. Además, las aportaciones podrán ser empleadas en el sector profesional para la implementación de un modelo que derive en la sostenibilidad económica, social y medioambiental-cultural. Por último, se propondrá un análisis comparativo entre los museos de España y Latinoamérica.

Referencias bibliográficas

- AZUELA, J. I. y JIMÉNEZ, N. (2012). "El estado del arte de la orientación al mercado en las organizaciones culturales". *Contaduría y Administración*, Vol. 59, n 1, pgs.259-282.
- BALABANIS, G., STABLES, R.E. y PHILLIPS, H.C. (1997). "Market orientation in the top 200 British charity organizations and its impact on their performance." *European Journal of Marketing*, Vol. 31, n° 8, pgs.583-603.
- BERNARDI, C. (2005). "The strategic development of museums: A system dynamics approach.", AIMAC – International Conference of Arts and Cultural Management, 3-6 Julio, Montreal..
- CAMARERO, C. y GARRIDO, M.J. (2008a). "The influence of market and product orientation on museum performance." *International Journal of Arts Management*, Vol. 10, n° 2, pgs.14-26.
- CAMARERO, C. y GARRIDO, M.J. (2008b). "The role of technological and organizational innovation in the relation between market orientation and performance in cultural organizations." *European Journal of Innovation Management*, Vol. 11, n° 3, pgs.413-434.
- CAMARERO, C. y GARRIDO, M.J. (2007). "How alternative marketing strategies impact the performance of Spanish museums." *Journal of Management Development*, Vol. 26, n° 9, pgs. 809-831.
- CAMARERO, C. y GARRIDO, M. J. (2011). "Innovación y orientación de marketing en la gestión de museos: evidencia empírica en el ámbito europeo". *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, Vol. 15, n° 2, pgs.29-59.
- CAMARERO, C.; GARRIDO, M. J. y VICENTE, E. (2015). "Achieving effective visitor orientation in European museums. Innovation versus custodial." *Journal of Cultural Heritage* Vol.16, n° 2 2015, pgs. 228–235.
- GAINER, B. y PADANYI, P. (2005). "The relationship between market-oriented activities and market-oriented culture: Implications for the development of market orientation in non-profit service organizations." *Journal of Business Research*, Vol. 58, n° 6, pgs.854-862.

GAINER, B. y PADANYI, P. (2002). "Applying the marketing concept to cultural organisations: An empirical study of the relationship between market orientation and Performance". *International Journal of Non-profit & Voluntary Sector Marketing*, Vol. 7, nº 2, pgs.182-193.

JAWORSKI, B.J. y KOHLI, A.K. (1993). "Market orientation: Antecedents and consequences". *Journal of Marketing*, Vol. 57, nº 3, pgs.53-70.

RECUERO, N. (2014). "La orientación al mercado en los yacimientos arqueológicos". Universidad de Complutense de Madrid, Madrid.

SIU, N.Y.; ZHANG, T. J. F.; DONG, P. y KWAN, H. Y. (2013). "New service bonds and customer value in customer relationship management: The case of museum visitors." *Tourism Management*, Vol. 36, pgs. 293-303.

VOSS, G.B. y VOSS, Z.G. (2000). "Strategic orientation and firm performance in an artistic environment". *Journal of Marketing*, Vol. 64, nº 1, pgs.67-83.

GOBIERNO DE LA COLABORACIÓN PARA INNOVAR. EFECTOS SOBRE LA ADAPTACIÓN Y EL PAPEL MODERADOR DE LA INCERTIDUMBRE TÉCNICA¹

MIGUEL HERNÁNDEZ ESPALLARDO^{a,*}

MIGUEL ÁNGEL SOLÍS MOLINA^{b,**}

AUGUSTO RODRÍGUEZ OREJUELA^{c,***}

migher@um.es

masolis@misena.edu.co

augusto.3030@hotmail.com

*Universidad de Murcia. España

**Servicio Nacional de Aprendizaje – SENA. Colombia

***Universidad del Valle. Colombia

ABSTRACT

Collaborative innovation with other organizations is an increasingly important issue for firms. In these inter-organizational relationships adaptation or flexibility is a critical issue for explaining final outcomes of the collaboration. How can contractual and informal governance be used to achieve adaptation in this type of relationships is the research question we address in this study. We postulate that the answer to this question is influenced by the level of technical uncertainty of the innovation project. Specifically, we propose that combining both governance types improves flexibility in projects of high technical uncertainty (complements) whereas pure contract (or pure informal governance) will improve flexibility in projects with low levels of technical uncertainty (substitutes).

RESUMEN

El desarrollo de colaboraciones con otras organizaciones con el fin de realizar actividades de innovación tiene cada vez más importancia en las empresas. La adaptación o flexibilidad de las partes a lo largo del proceso de colaboración es un factor principal clave para explicar sus resultados finales. Cómo puede usarse el gobierno contractual y el informal para conseguir los mayores niveles de adaptación es la pregunta de investigación que nos planteamos en este estudio. Postulamos que la respuesta a dicha pregunta está influida por el grado de incertidumbre técnica del proyecto de innovación, contribuyendo de este modo con razonamientos teóricos y comprobación empírica a la literatura sobre el papel complementario o sustitutivo de ambos tipos de gobierno. Establecemos que en proyectos de colaboración con altos niveles de incertidumbre técnica la mayor adaptación se consigue combinando ambos tipos de gobierno (complementariedad), mientras que en niveles bajos de incertidumbre técnica, bien el gobierno contractual puro o el informal puro son más eficientes a la hora de generar mayores niveles de adaptación (sustitución).

PALABRAS CLAVE: colaboración para innovar; adaptación; gobierno contractual; gobierno informal.

¹ Esta investigación cuenta con el apoyo financiero de los proyectos ECO2013-47969-P (Ministerio de Economía y Competitividad –España-), C.I. 8112 (Vicerrectoría de Investigaciones de la Universidad del Valle – Colombia-), y 0288-2013 (SENA Centro ASTIN –Colombia-)

1. Introducción

Colaborar con otras organizaciones para el desarrollo de actividades de innovación es una actividad clave para la mejora de la capacidad innovadora de la empresa (Chesbrough, 2003). Como en cualquier otro tipo de relación interorganizacional, las que tienen como finalidad la colaboración para innovar han de ser gobernadas adecuadamente para la consecución de los mejores resultados (Heide, 1994). Sin embargo, estas colaboraciones tienen ciertas peculiaridades que las diferencian de otras más habituales en el desarrollo de las teorías de gobierno interorganizacional (Gilson et al., 2009). Por ejemplo, comparado con las relaciones de suministro, en las colaboraciones para innovar hay tres características distintivas clave. La primera es que en principio dichas colaboraciones tienen una finalidad: el desarrollo de una innovación. Sin embargo, debido a la incertidumbre que acompaña a la innovación, la finalidad concreta, el proceso, y los resultados no pueden ser especificados claramente *ex ante*. En segundo lugar, el proceso de especificación y desarrollo será interactivo, de modo que las contribuciones individuales de una parte de la colaboración influirán y se verán influidas por las de la otra. Finalmente, en lugar de productos o bienes físicos, en estas colaboraciones se intercambia, sobre todo, conocimiento, un intangible mucho más difícil de valorar, más propenso al uso oportunista de las partes, y sobre todo, en continua modificación conforme se avanza en la innovación colaborativa.

Por todo ello, la flexibilidad de las partes, o la capacidad de adaptación conforme avanza la colaboración, es un factor clave para el éxito de este tipo de colaboraciones. El problema de la adaptación ha sido tratado desde la Teoría de los Costes de Transacción como un problema clave generador de costes de transacción (Rindfleisch & Heide, 1997). Su estudio empírico es, sin embargo, más escaso que el de otros problemas, particularmente el de la salvaguarda. En este trabajo nos proponemos contribuir a la gestión de la adaptación en colaboraciones para innovar estudiando el papel que el gobierno interorganizacional ejerce sobre el nivel de adaptación logrado.

Para ello, realizamos una investigación centrada en el modo de gobierno de la relación como factor influyente en los niveles de adaptación conseguidos en la relación. La literatura distingue entre gobierno contractual e informal como dos modos alternativos de organización de la relación entre organizaciones. Una buena parte del debate sobre estos modos ha estado dirigido a desglosar las ventajas e inconvenientes de cada uno de ellos (Carson et al., 2006; Dyer & Singh, 1998). La presencia de efectos saturación, provocados por el abuso de una u otra modalidad, y la posible presencia de complementariedad o sustituibilidad entre ellos ha adquirido gran relevancia en dicho debate (ej. Poppo & Zenger, 2002). Sin embargo, hay poco análisis empírico que examine cuándo y por qué el gobierno relacional se complementa y/o sustituye al gobierno contractual (Woolthuis et al., 2005).

Un análisis de los resultados obtenidos en la literatura parece sugerir la presencia de factores de contingencia que permiten recomendar una distinta combinación de gobierno formal e informal como más efectivo a la hora de gobernar la colaboración. Aunque en un ámbito diferente al de este trabajo, Hernández & Arcas-Lario (2013) presenta una primera aproximación en el marco de relaciones entre empresas y centros de investigación para el desarrollo de innovaciones. En concreto, encuentran que en acuerdos unilaterales o subcontratas de investigación ambos tipos de gobierno se complementan, presentando los menores costes de transacción cuando se usan simultáneamente, mientras que en colaboraciones conjuntas ambos tipos se sustituyen, presentando los menores niveles de costes de transacción cuando el gobierno informal prevalece sobre el contractual.

Este trabajo pretende avanzar en el conocimiento sobre el tema, analizando si el gobierno informal y el contractual se complementan o sustituyen a la hora de explicar la adaptación en la colaboración para innovar. En concreto se analiza como contexto de moderación el nivel de incertidumbre técnica percibido en la innovación. Los estudios indican que es más difícil gestionar relaciones en las que hay mayores niveles de incertidumbre técnica, al tiempo que la flexibilidad o adaptación debe ser prioritaria en este tipo de relaciones (Melander, 2014). Por su parte, Xiao & Xu (2012) afirman que el contrato debe ser renegociado una vez que la incertidumbre técnica se haya resuelto, estableciendo ésta como un factor que condiciona la propia formulación del contrato y sus efectos como mecanismo de gobierno.

El modelo empírico planteado pretende, por tanto, explicar cómo el gobierno de la relación influye en la adaptación conseguida en acuerdos de colaboración interorganizacional para innovar, con la incertidumbre técnica como variable moderadora.

2. Teoría e hipótesis

Las tecnologías evolucionan rápidamente, haciendo cada vez más complejo el desarrollo de nuevos productos, que a menudo requiere de la combinación de tecnologías y conocimientos dispersos. Al mismo tiempo, las empresas están cada vez más especializadas. La consecuencia de esto es que las empresas necesitan colaborar con otras organizaciones para innovar exitosamente (Melander, 2014). El desarrollo de dicha colaboración marcará los resultados obtenidos y, en el caso de las colaboraciones para innovar, dicho desarrollo se verá marcado por un aspecto crucial, cual es el de la presencia de incertidumbres de distintos tipos: técnica, social, organizacional o de mercado (Hall et al., 2011). La incertidumbre hace referencia a situaciones donde los resultados no son conocidos con certeza, o donde se producirán cambios que no podrán ser anticipados con la suficiente antelación (Williamson, 1991).

La incertidumbre técnica en el contexto de una innovación colaborativa se puede definir como la incertidumbre asociada a las tareas a realizar durante la misma y los resultados técnicos que se obtendrán de las mismas, y que puede provenir de la interdependencia de las tareas realizadas por cada parte, la novedad tecnológica de la innovación y/o de la complejidad de la innovación (Yan, 2011). La incertidumbre técnica es problemática y supone un desafío para las empresas que colaboran. La adaptación o flexibilidad de las partes, entendida como el cambio en las condiciones bajo las que se desarrollan las transacciones conforme la colaboración se enfrenta a nuevas situaciones, adquiere una importancia crucial en este tipo de colaboraciones. Sin embargo, hasta ahora no queda claro cómo las firmas responden a dicho desafío (Melander, 2014).

En este sentido el gobierno de la colaboración para innovar debe darle soporte, combinando términos explícitos e implícitos que permitan responder a la incertidumbre inherente al proceso de innovación. En la literatura se distingue entre gobierno contractual, o formal, y relacional, o informal (Ferguson et al., 2005). El gobierno se ejerce por mecanismos contractuales cuando la relación se administra haciendo referencia al contrato, a lo explícitamente formalizado en el mismo. Por su parte el gobierno informal supone el uso de la comunicación mutua, la confianza y las normas relacionales para dirimir la gestión de la relación.

La eficiencia de cada tipo de mecanismo en la reducción de los costes de transacción y/o la mejora del valor de la colaboración ha sido tratada en distintos trabajos (ej. Dyer & Singh, 1998). En lo referido a la adaptación, el gobierno contractual ha sido acusado de rígido a la hora de soportar las adaptaciones que pueden ser requeridas conforme la colaboración se va desarrollando (Olander et al., 2010). Sin embargo, un exceso de gobierno informal, sin la presencia de cierto nivel de seguridad contractual, ha sido considerado en la literatura sobre gobierno interorganizacional con términos como *naive* (infantil) (Olander et al., 2010). Por su parte, el contrato o gobierno formal proporciona una base, un punto de partida que reduce la ambigüedad sobre las obligaciones de las partes y sobre lo que cabe esperar de las mismas conforme la colaboración avanza, marcando por tanto un límite para el abuso de alguna parte por recaer excesivamente en el gobierno informal (Granovetter, 1985).

Es necesario, por tanto, plantearse en qué contextos un gobierno es preferido al otro a la hora de generar una mejor adaptación o si, por el contrario, ambos se complementan de modo que los mejores niveles de adaptación se producirían cuando ambos se dan simultáneamente. En concreto, en proyectos de colaboración para innovar de alta incertidumbre técnica, el gobierno de la colaboración es una tarea más complicada. Por una parte, el uso de contrato se hace necesario como elemento de reducción de la ambigüedad en la medida de lo posible, además de como mecanismo formal que permite la reducción del riesgo de oportunismo en colaboraciones que, por presentar alta incertidumbre técnica también pueden presentar altos niveles de asimetría de información e intercambio de información valiosa entre las partes (Lee & Cavusgil, 2006). Pero al mismo tiempo, la incapacidad de las partes para especificar *ex ante* la naturaleza del “producto” de dicha innovación, o sus características y desempeño, supone que dichos términos se irán fijando conforme se desarrolla la

colaboración, a lo largo de la misma (Gilson et al., 2009). En contextos de alta incertidumbre técnica, la probabilidad de desacuerdos iniciales sobre cómo aproximar el problema o en la formulación de los objetivos serán mayores. Una vez que la colaboración está en marcha, también aumenta la probabilidad de encontrar contingencias que provoquen que las decisiones iniciales tengan que ser cambiadas. Para hacer frente a altos niveles de incertidumbre, por tanto, ambas partes pueden formular un contrato que incluye un gran número de contingencias, lo que en cualquier caso es costoso y nunca será completo, o involucrarse en costosas renegociaciones cada vez que una contingencia no considerada inicialmente emerge (Hoetker, 2005). Es por tanto deseable que el gobierno informal complemente la presencia del contrato cuando la colaboración tiene altos niveles de incertidumbre técnica, por la capacidad que tiene para mejorar la resolución de conflictos y la adaptación al cambio (Carson et al., 2006; Ring & Van de Ven, 1992). El capital relacional que subyace al gobierno informal reduce la probabilidad percibida por las partes de que la otra actúe oportunamente para absorber o robar el conocimiento o aprovechar los recursos de la otra parte en provecho propio y despreciando el interés de su socio (Lee et al., 2007). Por último, el hecho de que el gobierno informal a menudo viene precedido por una mayor experiencia previa de colaboración entre las partes, además de por una reputación y confianza mutua, favorece la mutua colaboración a todos los niveles, así como la reciprocidad y los lazos sociales, todo ello contribuyendo a mejorar la capacidad de adaptación de la relación. Por tanto, los argumentos esgrimidos anteriormente nos llevan a plantear una hipótesis de complementariedad entre el gobierno relacional y el contractual en relaciones de colaboración para innovar con altos niveles de incertidumbre técnica:

H₁. El gobierno informal y el contractual se complementan en colaboraciones con altos niveles de incertidumbre técnica, de modo que los mayores niveles de adaptación se producen cuando se utilizan ambos.

Sin embargo, en colaboraciones donde los niveles de incertidumbre técnica son bajos postulamos un comportamiento opuesto en cuanto a la influencia del gobierno sobre la adaptación de la colaboración. Postulamos que cada tipo de gobierno sustituye al otro, de modo que los mayores niveles de adaptación se logran cuando se desarrollan las formas puras de gobierno, es decir contrato puro o gobierno informal puro. Cuando los niveles de incertidumbre técnica son bajos los objetivos de la colaboración, así como los roles de las partes en la misma, se pueden asignar de forma clara y precisa, ya sea de modo explícito (contrato) o de modo implícito (gobierno informal). El conocimiento previo de las partes, la cultura de cada una de las organizaciones involucradas, la cantidad de recursos involucrados y su especificidad, así como el entorno institucional (Bönte & Keilbach, 2005), son factores que pueden hacer que las partes se inclinen bien hacia puro contrato bien hacia puro gobierno informal, siendo estas modalidades más efectivas que la combinación de ambos en este tipo de colaboraciones de baja incertidumbre. Cuando se usa contrato puro, introducir factores de gobierno informal se puede considerar una falta de interés por cumplir con la palabra, mientras que en un uso de gobierno informal puro, las referencias al contrato pueden ser interpretadas como una falta de confianza (Zheng et al., 2008). En este contexto de baja incertidumbre técnica, combinar formas de gobierno supone introducir una ambigüedad e incertidumbre, de tipo relacional, que no se justifica teniendo en cuenta el carácter sencillo de la innovación realizada. Por ello, proponemos:

H₂. El gobierno informal y el contractual se sustituyen en colaboraciones con bajos niveles de incertidumbre técnica, de modo que los mayores niveles de adaptación se producen cuando se utiliza uno u otro.

4. Metodología

Las dos hipótesis planteadas se contrastarán a partir de la recogida de datos de gerentes de empresas que han realizado un proyecto de innovación en colaboración con otra empresa u organización en los últimos tres años. Un total de 209 cuestionarios han sido recogidos

Las escalas utilizadas para la medición de los conceptos se extrajeron de la literatura existente. En concreto, la adaptación fue medida con ítems adaptados del estudio de Heide & John (1992) que recoge el grado de flexibilidad y adaptación de la colaboración ante los cambios que acontecieron. Por su parte, la escala de gobierno está compuesta por seis ítems que se corresponden con cada una de las

COSTES DE TRANSACCIÓN EN COLABORACIONES EN I+D...

dimensiones de gobierno expuestas por Heide (1994) para el mantenimiento de las relaciones: especificación de papeles, planificación, ajustes, supervisión, incentivos y formas de hacer cumplir. Para cada una de ellas, el encuestado debía manifestarse en una escala de diferencial semántico de 7 puntos en la que en un extremo se presentaba la colaboración informal bajo la descripción “las decisiones se realizan informalmente, cooperando mutuamente y no era necesario firmar un documento” y en el otro el contractual bajo la afirmación “las decisiones se negocian, se firman contractualmente y se alude al contrato para hacerlas cumplir” (Gilliland & Bello, 2002; Heide, 1994; Poppo & Zenger, 2002).

Respecto al nivel de incertidumbre técnica, el encuestado valoraba la misma en el proyecto de colaboración a partir de la respuesta al ítem “Antes del comienzo del proyecto había mucha incertidumbre respecto a su viabilidad técnica” adaptado de Gordon & Weber (1984).

Las hipótesis se contrastarán mediante la estimación por mínimos cuadrados ordinarios de la siguiente ecuación:

$$ADAP = \beta_0 + \beta_1 \text{INFORMAL} + \beta_2 \text{INFORMAL}^2 + \beta_3 \text{INC_TEC} + \beta_4 [\text{INFORMAL} \times \text{INC_TEC}] + \beta_5 [\text{INFORMAL}^2 \times \text{INC_TEC}]$$

Donde, ADAP= Adaptación; INFORMAL= Nivel de uso de gobierno informal (versus contractual) en la relación; INC_TEC= Nivel de incertidumbre técnica de la innovación..

Para minimizar el riesgo de multicolinealidad que puede derivarse de la presencia en la misma ecuación de efectos principales y efectos interacción, utilizamos el método de centrado a la media, recomendado por Jaccard et al. (1991) y Aiken y West (1991).

5. Conclusiones

Nuestro trabajo tiene varias implicaciones teóricas, ofreciendo un cambio en perspectiva respecto al análisis tradicional del uso de gobierno contractual e informal. Mientras que la investigación previa caracteriza ambos gobiernos como complementarios o sustitutivos (ej. Poppo & Zenger, 2002) nosotros comprobamos empíricamente que la complementariedad o sustituidad viene motivada por la presencia de factores contextuales. En proyectos de colaboración para innovar, dicho factor contextual puede ser la incertidumbre técnica del proyecto de investigación. Nuestros resultados indican que ambos gobiernos se complementan en contextos de alta incertidumbre técnica, de modo que los mayores niveles de adaptación se consiguen cuando el contrato y la formalización se usan simultáneamente. En situación de alta incertidumbre técnica es arriesgado recaer exclusivamente en el contrato. El contrato proporciona seguridad de que los términos se harán cumplir (Ring & Van de Ven, 1992), pero reduce la flexibilidad necesaria. Así, aunque el contrato asegura la transferencia de conocimiento, muy importante en alianzas de innovación, en contextos de alta incertidumbre técnica la adaptación se ve mejorada si ambos, gobierno contractual e informal se usan simultáneamente.

Sin embargo, cuando los niveles de incertidumbre técnica de un proyecto de colaboración para innovar son bajos, la mayor adaptación se da cuando se usa exclusivamente bien gobierno contractual bien gobierno informal.

Referencias bibliográficas

- Aiken, L. S., & West, S. G. (1991). Multiple regression: Testing and interpreting interactions. *Newbury Park: Sage Publications*, 75-87.
- Bönte, W., & Keilbach, M. (2005). Concubinage or marriage? Informal and formal cooperations for innovation. *International Journal of Industrial Organization*, 23(3), 279-302.
- Carson, S. J., Madhok, A., & Wu, T. (2006). Uncertainty, opportunism, and governance: The effects of volatility and ambiguity on formal and relational contracting. *Academy of Management Journal*, 49(5), 1058-1077.
- Chesbrough, H. W. (2003). The Era of Open Innovation. *MIT Sloan Management Review*, 44(3), 35-41.

COSTES DE TRANSACCIÓN EN COLABORACIONES EN I+D...

- 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.
- Ferguson, R. J., Paulin, M., & Bergeron, J. (2005). Contractual governance, relational governance, and the performance of interfirm service exchanges: The influence of boundary-spanner closeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 217-234.
- Gilliland, D. I., & Bello, D. C. (2002). Two sides to attitudinal commitment: the effect of calculative and loyalty commitment on enforcement mechanisms in distribution channels. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(1), 24-43.
- Gilson, R. J., Sabel, C. F., & Scott, R. E. (2009). Contracting for innovation: vertical disintegration and interfirm collaboration. *Columbia law review*, 431-502.
- Gordon, W., & Weber, D. (1984). A Transaction Cost Approach to Make-or-Buy Decisions. 29(3), 373-391.
- Granovetter, M. (1985). Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(3), 481-510.
- Hall, J., Matos, S., Silvestre, B., & Martin, M. (2011). Managing technological and social uncertainties of innovation: The evolution of Brazilian energy and agriculture. *Technological Forecasting and Social Change*, 78(7), 1147-1157.
- Heide, J. B. (1994). Interorganizational governance in marketing channels. *The Journal of Marketing*, 58(1), 71-85.
- Heide, J. B., & John, G. (1992). Do Norms Matter in Marketing Relationships? *Journal of Marketing*, 56(2), 32-44.
- Hernández-Espallardo, M., & Arcas-Lario, N. (2013). Los mecanismos de gobierno en cooperativas agrarias de comercialización: efectos en el oportunismo y el desarrollo. Barcelona: XXV Congreso Nacional de Marketing. Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK).
- Hoetker, G. (2005). How much you know versus how well I know you: selecting a supplier for a technically innovative component. *Strategic Management Journal*, 26(1), 75-96.
- Jaccard, J., Turrisi, R., & Wan, C. K. (1991). Interaction effects in multiple regression: Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Lee, S. C., Chang, S. N., Liu, C. Y., & Yang, J. (2007). The effect of knowledge protection, knowledge ambiguity, and relational capital on alliance performance. *Knowledge and Process Management*, 14(1), 58-69.
- Lee, Y., & Cavusgil, S. T. (2006). Enhancing alliance performance: The effects of contractual-based versus relational-based governance. *Journal of business research*, 59(8), 896-905.
- Melander, L. (2014). Supplier Involvement in New Product Development under Technological Uncertainty. *Linkoping Studies in Science and Technology Dissertation*, 1568.
- Olander, H., Hurmelinna-Laukkanen, P., Blomqvist, K., & Ritala, P. (2010). The dynamics of relational and contractual governance mechanisms in knowledge sharing of collaborative R&D projects. *Knowledge and Process Management*, 17(4), 188-204.
- Poppo, L., & Zenger, T. (2002). Do formal contracts and relational governance function as substitutes or complements? *Strategic Management Journal*, 23(8), 707-725.
- Rindfleisch, A., & Heide, J. B. (1997). Transaction cost analysis: past, present, and future applications. *the Journal of Marketing*, 61(4), 30-54.
- Ring, P. S., & Van de Ven, A. H. (1992). Structuring cooperative relationships between organizations. *Strategic management journal*, 13(7), 483-498.

COSTES DE TRANSACCIÓN EN COLABORACIONES EN I+D...

- Williamson, O. E. (1991). Comparative Economic Organization: The Analysis of Discrete Structural Alternatives. *Administrative Science Quarterly*, 36(2), 269-296.
- Woolthuis, R. K., Hillebrand, B., & Nooteboom, B. (2005). Trust, contract and relationship development. *Organization studies*, 26(6), 813-840.
- Xiao, W., & Xu, Y. (2012). The impact of royalty contract revision in a multistage strategic R&D alliance. *Management Science*, 58(12), 2251-2271.
- Yan, T. (2011). *Communication, goals and collaboration in buyer-supplier joint product design*. Arizona State University.
- Zheng, J., Roehrich, J. K., & Lewis, M. A. (2008). The dynamics of contractual and relational governance: Evidence from long-term public-private procurement arrangements. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 14(1), 43-54.

PORTFOLIO STRATEGIC ALIGNMENT AND INNOVATION PERFORMANCE: THE COMPLEX ROLES OF FORMALIZATION AND CENTRALIZATION

RODRÍGUEZ ESCUDERO, ANA ISABEL
Universidad de Valladolid

CARBONELL, PILAR
School of Administrative Studies

ABSTRACT

Making the right project selection and investment decisions becomes a critically important task in order to maximize a firm's long-term growth and success. Despite the importance of portfolio strategic alignment, linking strategy to portfolio decisions is not prominent in practice. Against this backdrop, two important research questions arise: 1) how can firms promote NPD portfolio planning? 2) Which organizational structure is best suitable for the success of NPD portfolio planning? The current study addresses the aforementioned research questions by examining the roles of formalization and centralization as antecedents of NPD portfolio planning and also as moderators of the NPD portfolio planning-NPD program success relationship. Moreover, it explores how centralization and formalization jointly influence the impact of NPD portfolio planning on NPD program success. The theoretical proposal will be tested using data from 453 companies from the 2012 Product Development and Management Association (PDMA) Comparative Performance Assessment Study (CPAS).

Keywords:

NPD program success, NPD portfolio, strategic alignment, formalization, centralization

RESUMEN

Seleccionar los proyectos adecuados y tomar buenas decisiones de inversión es una actividad crítica para maximizar el crecimiento y éxito a largo plazo de la empresa. No obstante, a pesar de la importancia de esta actividad para lograr el alineamiento con la estrategia de la empresa, la planificación de la cartera de proyectos de innovación no destaca por ser una actividad prominente. Dada esta situación, en este trabajo nos planteamos dos cuestiones: 1) ¿cómo pueden las empresas promover la planificación de sus proyectos de desarrollo de nuevos productos? y 2) ¿qué estructura organizativa es la más adecuada para que esta actividad se ejecute eficientemente? En concreto, abordamos estas cuestiones analizando el rol de la formalización y la centralización como antecedentes de la planificación de la cartera de proyectos y también como moderadores de la relación entre planificación y éxito. Además, se explora como la centralización y la formalización determinan conjuntamente el efecto de la planificación en el resultado de la innovación. La propuesta teórica que realizamos será testada usando datos de las 453 empresas que integran la base CPAS (Comparative Performance Assessment Study) de la Product Development and Management Association.

Palabras clave:

Éxito del programa de desarrollo de nuevos productos, cartera de proyectos, alineación estratégica, formalización, centralización

1. Introduction

In today's competitive and dynamic environment, firms need a steady stream of successful new products to sustain a competitive advantage and long-term growth and success (Kester et al., 2011). However, for most businesses, development resources are too valuable and scarce to waste on the wrong projects (Cooper, 2011). Effective portfolio management - making the right project selection and investment decisions - becomes therefore a critically important task in order to maximize a firm's long-term growth and success (Cooper et al., 1999, 2001; Killen et al. 2008; Kester et al, 2014; Spieth and Lerch, 2014).

It is contended that a key element of successful new product development (NPD) portfolios is strategic alignment (Cooper et al., 1999; 2000; Kester et al., 2011, 2014; Meskendahl, 2010). Strategic alignment refers to the extent to which the NPD portfolio delivers against the strategic aspirations of the firm (Cooper et al., 2001). A strategically aligned portfolio has projects incorporated in it that, individually and collectively, support the firm's innovation goals and strategy (Cooper et al., 2004). Findings from several studies suggest a positive relationship between portfolio strategic alignment and innovation performance (Cooper et al., 2001, 2004; Kester et al., 2014).

Despite the importance of portfolio strategic alignment, linking strategy to portfolio decisions is often absent or not prominent in practice (Englund and Graham, 1999; Martinsuo, 2012; Menke, 2013). For instance, Killen et al.'s (2008) study on innovation portfolio in Australia reported that a common issue among firms was the need for the NPD portfolio to reflect the business' strategy. Similarly, Artto et al.'s (2008) study noted that while it is often assumed that NPD projects exist to fulfill the business's innovation strategy, NPD projects are frequently chosen to purposefully question that very same strategy. Finally, Kester et al.'s (2009) study on genres of portfolio decision-making described two of the three types of genres identified in their research, mainly the intuitive and formalist-reactive genres, as lacking overall strategic guidance. These findings are quite surprising in light of the numerous portfolio tools and models (e.g. scoring models, strategic buckets approach) (Cooper, 2011) that have emerged during the last two decades aimed at achieving strategic alignment of NPD portfolios. Against this backdrop, two important research questions arise: 1) how can firms promote NPD portfolio planning? 2) Which organizational structure is best suitable for the success of NPD portfolio planning? NPD portfolio planning refers to a firm's effort to develop a NPD portfolio that reflects a firm's long-term strategic innovation priorities. It involves using a defined innovation strategy to formulate portfolio decisions regarding investments, product platforms, project selection and continuation, and active NPD projects.

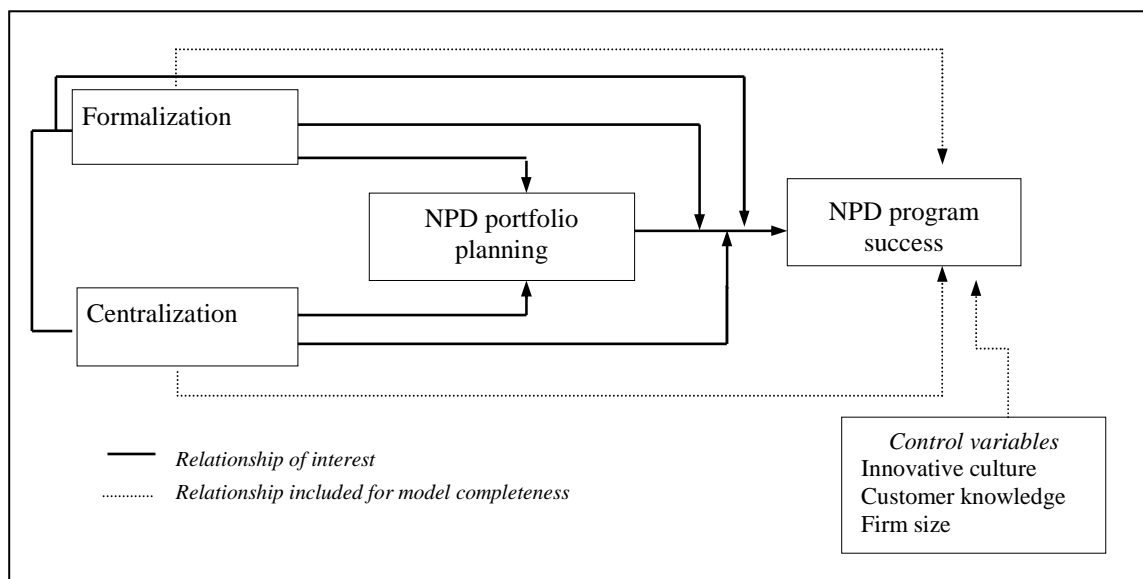
Literature on strategy planning in business and marketing has pointed out to organizational structure as a key factor that affects strategy formulation and implementation (Capon et al., 1990; Kirca et al., 2005; Menon et al., 1999). Scholars in this field contend that "the structure of an organization influences the flow of information and the context and nature of human interactions. It channels collaboration, specifies modes of coordination, allocates power and responsibility, and prescribes levels of formality and complexity" (Miller, 1987, p. 7). As such, organizational structure can have a big impact on the development and implementation of a strategy. Several empirical studies to date provide support for the impact of organizational structure on strategy planning (Auh and Menguc, 2007; Menon et al., 1999; Jaworski and Kohli, 1993). In keeping with this stream of research, the current study examines the roles of formalization and centralization as antecedents of NPD portfolio planning and also as moderators of the NPD portfolio planning-NPD program success relationship. Moreover, it explores how centralization and formalization jointly influence the impact of NPD portfolio planning on NPD program success (Figura 1).

Our study contributes to the current literature in several ways. First, references to formalization in the marketing planning and portfolio management literatures are mixed. While some authors emphasize that formalization brings clarity and structure to the portfolio management process (Cooper, 2011; Teller et al., 2012; Spieth and Lerch, 2014), others view formalization as "red

tape” that acts to constrain organizational flexibility and creativity (Auh and Menguc, 2007; Lin and Germain, 2003, Killen and Hunt, 2013). This study attempts to reconcile these contradictory views of formalization by proposing different effects of formalization depending on whether it acts as antecedent or moderator of NPD portfolio planning. In particular, we suggest that while formalization has a positive direct effect on NPD portfolio planning, it can weaken NPD portfolio planning’s positive effect on NPD program success. In doing so, this study provides a new perspective to the long-held debate about the effects of formalization in new product development and strategic planning.

Second, extant literature has often depicted centralization as having a linear, positive (Menon et al., 1999) or negative (Auh and Menguc, 2007), effect on strategy formulation and implementation. For example, Auh and Menguc (2007) contended that higher levels of centralization would hinder the development of customer orientation and would also impede customer orientation from affecting firm performance. Menon et al. (1999), on the other hand, proposed that centralization affects marketing strategy making positively by making it more possible that appropriate resources are allocated to execute the strategies. Unlike the former research, we argue that in the context of NPD portfolio planning a balanced approach to decision making (as opposed to centralized or decentralized approaches) may render better performance results. Thus Kester et al. (2011) and Meskendahl (2010) have noted that effective portfolio decision-making involves participation from all major disciplines in the firm in generating decision inputs. Such participation is needed in order to understand how multiple projects fit together strategically as a whole. In keeping with this argument, the current study examines inverted U-shaped direct and moderating effects of centralization on NPD portfolio planning. To our knowledge, this is the first study to propose and test curvilinear effects of centralization.

FIGURE 1
Conceptual Framework



Third, managerial practice has been characterized by the simultaneous use of multiple types of organizational structures or controls (Rijsdijk and van den Ende, 2011). Surprisingly, empirical research on the joint effect of formalization and centralization on strategy planning is sparse. With the exception of one study in the marketing and NPD literatures (e.g., Auh and Menguc, 2007), there is otherwise a dearth of research on this matter. Investigating the individual and joint moderating effects of formalization and centralization on NPD portfolio planning is thus warranted and also provides a more accurate reflection of current organizational design practices (Poskela and Martinsuo, 2009).

2. Theoretical framework and hypothesis development

Figure 1 illustrates our theoretical model which explores the relationships between organizational structure (formalization and centralization), NPD portfolio planning and NPD program success. The unit of analysis relevant for this study is the NPD project portfolio. NPD portfolio planning refers to a firm's effort to develop a NPD portfolio that reflects a firm's long-term strategic innovation priorities. NPD portfolio planning entails using a defined innovation strategy to formulate decisions regarding investments and platforms, project selection and continuation and active NPD projects. The term 'NPD portfolio planning' is similar to what Meskendahl (2010) refers to as 'project portfolio structuring' – defined as “a periodical activity of strategic consideration, project evaluation and portfolio selection of all new project proposals and ongoing projects that meet the firm's objectives in a favourable manner” (Meskendahl, 2010, p. 811). Formalization alludes to the definition and implementation of formal rules and procedures for managing the overall portfolio of NPD projects (Teller et al., 2012). In keeping with previous studies (e.g., John and Martin, 1984), we define centralization as the extent to which input and decision making with regards to NPD portfolio planning is concentrated in the hands of senior management. Organizational structures can range along a continuum from highly centralized to highly decentralized ones.

Our theoretical framework is informed by research in organizational structure and strategy making which suggests that formalization and centralization are two important elements of organizational structure affecting strategy processes (Capon et al., 1990; Kirca et al., 2005; John and Martin, 2004; Menon et al., 1999). For instance, Miller (1987) showed numerous significant associations between organizational structure (i.e., formalization, centralization and complexity), strategy making (assertiveness, interaction, rationality) and business success. Love et al., (2002) examined the relationships between centralization, strategy explicitness and business performance. Likewise, Menon et al. (1996) developed and tested a model depicting formalization and centralization as key organizational antecedents of the quality of marketing strategy and market performance. Scholars in the field of NPD have also examined the relationships between organizational structure, strategy and performance. For example, Auh and Menguc (2007) showed how formalization and centralization influenced customer orientation formalization and implementation. Similarly, Magnusson and Pasche's (2014) case study examined the relationship between organizational structure (in terms of centralization, formalization and allocation of decision-making authority) and the use of modularization and product platform development. Their findings suggest that the successful applicability of modularization and product platforms require different organizational solutions.

3. Methodology, analysis and preliminary results

The proposed model will be tested using data from 453 companies from the 2012 Product Development and Management Association (PDMA) Comparative Performance Assessment Study (CPAS). Information concerning data collection process and scale measurement (Table 1) is discussed in Markham and Lee (2013).

Preliminary analysis using PLS point out that portfolio planning positively influences new program success. Formalization is significantly and positively associated with portfolio planning and centralization has an inverted U-shaped effect on portfolio planning. Findings also reveal a negative and significant moderating effect of formalization on the relationship between portfolio planning and new program success. The quadratic effect of centralization on the portfolio planning–new program success relationship is however not significant. Finally, we find a significant three-way interaction between formalization, centralization and portfolio planning.

Our findings offer several managerial implications. First, this study demonstrates a positively significant relationship between NPD portfolio planning and NPD program success, which suggests that managers should pursue strategic alignment so that the portfolio of NPD projects truly reflects the business's strategy. Second, to increase the use of NPD portfolio planning, our findings suggest that firms implement a formal process for the management of the overall portfolio. Third, in most companies, the responsibility for setting up an effective strategic

direction for the NPD project portfolio lies within senior management. In contrast to the trend, this study suggests that in order to promote the extent of NPD portfolio planning, firms should implement a balanced approach to decision-making in portfolio planning. To do so, middle-level managers should be allowed to participate in the portfolio decision-making processes and to take actions on their own.

TABLE 1
Construct definition and measures

Construct name (Alpha's Cronbach)	Construct measurement	Mean (S.D.)
Formalization	Does your Business Unit have a structured process for managing its overall portfolio of NPD projects? (1= No, 2= Yes) ¹	1.71 (0.46)
Centralization	In your Business Unit, what is the balance in how your new product strategy is developed? 1= Almost all senior management input, 2= 75% senior management input and 25% input from other managers, 3= 50% senior management input and 50% input from other managers, 4= 25% senior management input and 75% input from other managers, 5= Each manager and staff develops their own strategy.	2.76 (1.03)
NPD portfolio planning ($\alpha=.93$)	The Business Unit used a defined innovation strategy to: <ul style="list-style-type: none"> • Formulate investment decisions. • Formulate platform decisions. • Formulate project selection decisions. • Formulate project continuation decisions. • Formulate decisions within active projects. (1= never, 2= about 25% of time, 3= about 50% of time, 4= about 75% of time, 5= virtually always).	2.96 (1.24) 2.94 (1.23) 1.17 (1.18) 3.04 (1.18) 3.12 (1.21)
NPD program success ($r=.82$) ²	<ul style="list-style-type: none"> • Our new product program met the performance objectives set out for it. • Overall, our new product program was a success. (1= disagree, 7=agree)	5.77 (2.16) 5.73 (2.14)
Innovative culture ($\alpha=.86$)	Does your B.U. reflect these values? <ul style="list-style-type: none"> • Recruitment parameters include consideration for innovation potential. • Managers establish objectives in the area of innovation including training, measures and results. • These established objectives are used in the performance review process. • Effectively communicates its innovation values internally. • Effectively communicates its innovation values externally. (1= never, 2= about 25% of time, 3= about 50% of time, 4= about 75% of time, 5= virtually always).	3.03 (1.11) 2.93 (1.17) 2.98 (1.29) 3.15 (1.13) 3.01 (1.19)
Customer knowledge ($\alpha=.89$)	Rate how often your firm makes an effort to: <ul style="list-style-type: none"> • Determine customer needs by reviewing buying habits • Determine articulated needs of existing customers • Determine articulated needs of potential customers • Determine unarticulated needs of customers • Determine unarticulated needs of potential customers • Track trends to predict future needs of customers • Track trends to predict future needs of potential customers (1= never, 2= about 25% of time, 3= about 50% of time, 4= about 75% of time, 5= virtually always).	2.95 (1.28) 3.64 (1.04) 3.17 (1.11) 2.85 (1.13) 2.66 (1.21) 3.10 (1.17) 2.95 (1.20)
Firm size	Total corporate annual sales (in Millions of US\$)	9,042 (42,669)

¹ The original scale was reverse-coded so higher scores reflected higher formalization.

² Value of Pearson correlation is shown because the scale only has two items.

Acknowledgements

The authors wish to thank the PDMA Research Foundation for access to the data.

References

- ARTTO, K., KUJALA, J., DIETRICH, P., AND MARTINSUO, M. (2008). What is project strategy? *International Journal of Project Management*, 26 (1): 4-12.
- AUH, S. AND MENGUC, B. (2007). Performance implications of the direct and moderating effects of centralization and formalization on customer orientation. *Industrial Marketing Management*, 36: 1022-1034.
- CAPON, N., FARLEY, J.U. AND HOENIG, S. (1990). Determinants of Financial Performance: A Meta-Analysis. *Management Science*, 36 (October), 1143-59.
- COOPER, R. G., EDGETT, S. J., AND KLEINSCHMIDT, E. J. (1999). New product portfolio management: Practices and performance. *Journal of Product Innovation Management*, 6(4): 333-351.
- COOPER, R. G., EDGETT, S. J., AND KLEINSCHMIDT, E. J. (2000). New problems, new solutions: Making portfolio management more effective. *Research Technology Management*, 43(2): 18-33.
- COOPER, R. G., EDGETT, S. J., AND KLEINSCHMIDT, E. J. (2004). Benchmarking best NPD Practices-III. *Research Technology Management*, 47(6): 43-55.
- COOPER, R.G. (2011). *Winning at New Products: Creating Value Through Innovation*, 4th ed. Perseus Books.
- COOPER, R.G., EDGETT, S.J., AND KLEINSCHMIDT, E.J. (2001). Portfolio management for new product development: Results of an industry practices study. *R & D Management*, 31(4): 361-380.
- ENGLUND, R. AND GRAHAM, R. (1999). From experience: Linking Projects to Strategy. *Journal of Product Innovation Management* 16, 52-64.
- JAWORSKI, B.J. AND KOHLI, A.K. (1993). Market orientation: antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, 57, July, 53-70.
- JOHN, G., AND MARTIN, J. (1984). Effects of organizational structure of marketing planning on credibility and utilization of plan output. *Journal of Marketing Research*, 170-183.
- KESTER, L., GRIFFIN, A., HULTINK, E. J., AND LAUCHE, K. (2011). Exploring portfolio decision-making processes. *Journal of Product Innovation Management*, 28(5): 641-661.
- KESTER, L., HULTINK, E. J. AND GRIFFIN, A. (2014). An empirical investigation of the antecedents and outcomes of NPD portfolio success. *Journal of Product Innovation Management*, 31:1199-1213.
- KESTER, L., HULTINK, E. J. AND LAUCHE, K. (2009). Portfolio decision-making genres: A case study. *Journal of Engineering of Technology Management*, 26, 327-341.
- KILLEN, C. P., AND HUNT, R. A. (2013). Robust project portfolio management: Capability evolution and maturity. *International Journal of Managing Projects in Business*, 6(1): 131-151.
- KILLEN, C. P., HUNT, R. A., AND KLEINSCHMIDT, E. J. (2008). Project portfolio management for product innovation. *The International Journal of Quality and Reliability Management*, 25(1): 24-38.
- KIRCA A., JAYACHANDRAN S., AND BEARDEN W. (2005). Market Orientation: a meta-analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance. *Journal of Marketing*; 69 (April): 42-41.
- LIN, X., AND GERMAIN, R. (2003). Organizational structure, context, customer orientation, and performance: lessons from Chinese state-owned enterprises. *Strategic Management Journal*, 24(11): 1131-1151.
- LOVE, L., PRIEM, R. AND LUMPKIN, G. (2002). Explicitly articulated strategy and firm performance under alternative levels of centralization. *Journal of Management*, 28(5): 611-27.
- MAGNUSSON, M., AND PASCHE, M. (2014). Contingency-based approach to the use of product platforms and modules in new product development. *Journal of Product Innovation Management*, 31(3): 434-450.
- MARKHAM, S. K., AND LEE, H. (2013). Product development and management association's 2012 comparative performance assessment study. *Journal of Product Innovation Management*, 30(3): 408-429.
- MARTINSUO, M. (2013). Project portfolio management in practice and in context. *International Journal of Project Management*, 31(6): 794-803.
- MENKE, M. M. (2013). Making R&D portfolio management more effective. *Research Technology Management*, 56(5): 34-44.

- MENON, A., BHARADWAJ, S. G., ADIDAM, P. T., AND EDISON, S. W. (1999). Antecedents and consequences of marketing strategy making: a model and a test. *The Journal of Marketing*, 63: 18-40.
- MENON, A., BHARADWAJ, S. G., AND HOWELL, R. (1996). The quality and effectiveness of marketing strategy: effects of functional and dysfunctional conflict in intraorganizational relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(4): 299-313.
- MESKENDAHL, S. (2010). The influence of business strategy on project portfolio management and its success—a conceptual framework. *International Journal of Project Management*, 28(8): 807-817.
- MILLER, D. (1987). Strategy making and structure: Analysis and implications for performance. *Academy of Management Journal*, 30(1): 7.
- POSKELA, J. AND MARTINSUO, M. (2009). Management control and strategic renewal in the front end of innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 26: 671–684.
- RIJSDIJK, S.A. AND ENDE, J. VAN DEN (2011). Control combinations in new product development projects. *Journal of Product Innovation Management*, 28(6): 868-880.
- SPIETH, P. AND LERCH, M. (2014). Augmenting innovation project portfolio management performance: The mediating effect of management perception and satisfaction. *R&D Management*, 44(5): 498-515.
- TELLER, J., UNGER, B. N., KOCK, A., AND GEMÜNDEN, H. G. (2012). Formalization of project portfolio management: the moderating role of project portfolio complexity. *International Journal of Project Management*, 30(5): 596-607.

PRODUCT DIFFERENTIATION AS A GROUP-LEVEL EFFECT: ASYMMETRIC RIVALRY WITHIN AND BETWEEN STRATEGIC GROUPS DEFINED BY REGULATION

FRANCISCO J. MAS-RUIZ,

FELIPE RUIZ-MORENO,

FRANCO M. SANCHO-ESPER

francisco.mas@ua.es, felipe.ruiz@ua.es, franco.sancho@ua.es

Universidad de Alicante

RESUMEN

El presente estudio analiza la rivalidad asimétrica dentro y entre grupos estratégicos definidos por la regulación y la estructura institucional en una industria. Nuestra hipótesis es que, existe un efecto a nivel de grupo derivado de la diferenciación de productos (tradicionales vs. bajo coste). Se espera que los grupos estratégicos que incluyen empresas inicialmente reguladas experimenten un elevado número de represalias contra empresas de su grupo y sigan una estrategia de facilitación (accomodation) respecto a las del grupo de nuevas entrantes. Por el contrario, se espera que estas nuevas entrantes, experimenten un reducido número de represalias contra empresas del grupo de inicialmente reguladas y una ausencia de reacción contra las empresas de su propio grupo. El análisis empírico pretende contrastar las hipótesis planteadas en diversas rutas del sector aéreo doméstico español, con elevado grado de competencia durante el periodo 2000-2009; para lo cual se estiman los efectos de las interacciones estratégicas a nivel de grupo sobre los resultados empresariales.

Palabras clave:

Rivalidad intra e inter grupo, grupos estratégicos, estructura regulatoria e institucional, industria aérea.

ABSTRACT

This study examines asymmetric rivalry within and between strategic groups defined by regulation and institutional structure in an industry. We hypothesize that, owing to group-level effect derived from product differentiation (traditional vs. low-cost carriers), strategic groups comprising formerly regulated firms expect to experience a large amount of retaliation from firms within their group and accommodation from the group comprising new entrant firms. New entrant firms, on the other hand, expect to experience a small amount of retaliation from the group comprising formerly regulated firms and no reaction from the other firms in their group. The empirical analysis is aimed to test our hypotheses in a set of routes in the Spanish airline domestic market during the 2000-2009 period, by estimating the effect of group-level strategic interactions on firm performance.

Keywords:

Within and between group rivalry, strategic groups, regulation and institutional structure, airline industry.

1. Introduction

Many academics consider strategic groups to understand strategic behavior, competition and differential firm performance in a specific industry (Porter, 1979; Cool and Schendel, 1987; Peteraf and Shanley, 1997; Short, Ketchen, Palmer and Hult, 2007; DeSarbo and Grewal, 2008). A strategic group can be identified according to the behavior of its individual member firms (Dranove, Peteraf, and Shanley, 1998); indeed, unless the group members interact with each other and modify their behavior accordingly, several researchers do not consider that a group actually exists. In the absence of strategic interactions between group members, membership as a whole cannot directly affect performance. However, strategic groups can also be developed in response to regulation and institutional structure (see Bailey and Williams, 1988; Peteraf, 1993): there can be something in how members of a group are regulated in an industry that affects these firms' performance similarly. For instance, national carriers were protected differentially in the regulated airline industry, relative to regional, charter, and commuter ones (Dranove et al., 1998).

We identify strategic groups of an industry according to regulation and institutional structure (formerly regulated firms and new entrants), in order to see how it affects group behavior (i.e., intra and inter-group interactions) and members' performance. We assume that deregulation can affect group behavior through the dynamic effects of product differentiation, which incentives or disincentives formerly regulated firms and entrants to compete. In a transition period to a deregulated industry, new entrants are able to set low-enough prices and to maintain their limited output capacity for capturing clients in the price-sensitive market, which pose no threat to formerly regulated firms; thus they only adjust prices in this market and maintain high prices for clients in less price sensitive markets. However, once an industry is deregulated, there is no place for a pacifist attitude of formerly regulated firms facing high product differentiation. In this new context, formerly regulated firms have to assume an aggressive attitude because, as the new entrant manages to be better established in a market that does not restrict their capacity, it will be able to expand its services and it will become even more engaged with clients in the less price-sensitive market. Thus, we predict a dynamic asymmetric rivalry with groups comprising formerly regulated firms expecting a large amount of retaliation from firms within their group and accommodation from groups comprising new entrants. New entrant firms, on the other hand, are expected to experience a small amount of retaliation from the group comprising formerly regulated firms and no reaction from the other firms in their group.

We estimate the effect of group-level strategic interactions on firm performance through a model based on the New Empirical Industrial Organization (NEIO) framework. We conduct an analysis of data from the Spanish airline industry between 2000 and 2009 (period after deregulation), using the approach of Dranove et al. (1998) as well as the history of this industry (Peteraf, 1993) to identify strategic groups according to regulation and institutional structure.

2. Theory and research hypotheses

Normative Game Theory models define four types of optimal behavioral strategies (see Fudenberg and Tirole, 1984) that an established firm (hereafter, the incumbent) may adopt in response to the threat from a non-established firm (hereafter the entrant or the competitor): i) Top dog: The incumbent should overinvest, for example, by increasing its client base (being big or strong to look tough and aggressive), to deter the entrant or induce accommodation (a softer behavior). ii) Fat-cat: the incumbent should overinvest (being big or strong to look soft and harmless) to accommodate the entrant by committing to play less aggressively thereafter. For example, the incumbent will advertise heavily in order to soften the entrant's pricing behavior. iii) Lean and hungry look: The incumbent should underinvest (being small or weak to look tough and aggressive) to deter or accommodate the entrant. For example, the incumbent will underinvest in advertising, because by lowering its stock of "goodwill" it establishes a credible price-cutting threat in the event of entry. iv) Puppy-dog ploy: the incumbent should underinvest, for example, by reducing its supply (being small or weak to look soft and inoffensive) in order to accommodate the entrant rather than triggering an aggressive reaction.

We consider these behaviors by arguing that regulation and institutional structure can affect group behavior and firm profitability through the effect of product differentiation. The importance of product

differentiation in some markets varies among different users. In the airline industry, business travelers give great importance to frequent schedules and a large, single-carrier route network, perhaps with first-class service; while leisure travelers give less value to these comforts and conveniences (Call and Keeler, 1985). Firms belonging to such markets can effectively implement product differentiation through price discrimination and can therefore coexist at different levels of rivalry. In general, the fat-cat strategy has been considered optimal for the incumbent in some regulated industries such as the airline industry (see Call and Keeler, 1985). An incumbent firm with a large market share can adjust its price to the one offered by an entrant providing to the leisure traveler a substitute service of the one offered by the incumbent; and when other incumbents provides to the business traveler an important network service, or more frequent schedules, or better service, etc. In this situation, an airline that enjoys product differentiation advantages over the new entrants, especially for business travelers, will not fully adjust prices to the low-prices of new entrants, but only in some cases. For example, if the new entrant mainly target leisure travelers, incumbent firm will adjust prices under some requirements like advance-purchase, minimum-stay, and limited number of seats at a lower price; while in business markets, incumbent will maintain high prices (Levine, 1987).

The competitive response in these markets is also sensitive to the comparative costs among incumbent and entrant (Call and Keeler, 1985). If the entrant has lower costs than the incumbent, the entrant will initially offer lower prices and, consequently, will attract a significant leisure market share. Incumbent has little incentive to cut prices against entrants – because it would sacrifice profits from business market- and it even could increase the price given that, after the new entry, the business market, which is its primary market, has a more inelastic demand. The airline industry seems to be one of less aggressive fat-cat firms pursued by more aggressive puppy-dog new low-cost entrants because incumbents enjoy a product differentiation advantage over the new entrants, especially for business travelers. However, the opposite scenario is also plausible; incumbents may also behave as more aggressive top-dogs when low-cost entrants have changed to a lean and hungry look firms. Therefore, the fat-cat strategy will not be implemented by incumbents because; as the new low-cost entrant becomes stronger they will be able to expand flight frequencies, to build its own network and to be more committed to business traveler. Moreover, several low-cost companies will use their cost advantage to provide a better service than the established formerly-regulated firms without charging high prices. Consequently, established firms will adjust their prices to the entrant's prices because otherwise they would have to leave the market (Levine, 1987). And we propose the hypothesis:

H1: In a deregulated industry, rivalry at the level of regulation-defined strategic groups is asymmetric in the sense that: H1a) the members of the group comprising formerly regulated firms expect a large amount of retaliation from other members of their group and strong retaliations from the members of strategic group comprising new entrants; and H1b) the members of the group comprising new entrants expect some small retaliation from the strategic group comprising formerly regulated firms and no reaction from the other new entrants within the same group.

3. Methodology

The Spanish airline industry provides an interesting test case for our purposes because its own history helps to explain how strategic groups have been defined according to the regulation and institutional structure, which incentives members' strategic interactions in terms of product differentiation. In particular, several authors (e.g., Fageda, 2009) have identified two distinct strategic groups: formerly regulated carriers and the new-entrant low-cost carriers. The history of Spanish airline shows that product differentiation is a group-level effect that manifests such that members of strategic groups discriminate price in a segmented market (business and leisure travelers) and can therefore coexist different levels of interactions and rivalry. In addition, regulatory mobility barriers incentive such interactions through the differential protection of the groups: formerly regulated carriers can distinguish themselves from new entrant low-cost ones through first-mover advantages at thin-monopoly or congested space-constrained airports and higher factor costs. Therefore, our analysis of Spanish airline industry supports differentiating strategic groups based on regulation/deregulation and institutional structure.

We develop a conjectural variations model for the strategic dimension of quantity to test for asymmetric intra- and inter-group rivalry in the Spanish airline industry. Conjectural variations reflect agents' adaptation of their expectations about a firm's strategic behaviors as a function of past experience. To estimate our proposal, we develop a model which simultaneously considers the specifications of cost, price, and rivals' reactions for a set of firms, $i=1, \dots, n$. To better illustrate the econometric method underlying this paper, we expose the three main specifications separately.

Cost specification: As the implementation of our model requires the description of the cost structure for each firm, we assume a cost function (c_{it}) affected by quantity of output (q_{it}) as well as the price of the input factors w_{it} of each airline i at time t :

$$c_{it} = c(q_{it}, w_{it}) \quad (1)$$

Price (inverse demand) specification: With product differentiation, the price function (p_{it}) for airline i at time t is a function of the airline's own (q_{it}) and its rivals' (q_{jt} ; $j=1, \dots, n, j \neq i$) outputs on these prices, and a vector of exogenous factors influencing the overall inverse demand (z_{it}):

$$p_{it} = r(q_{it}, q_{jt}, z_{it}); j=1, \dots, n, j \neq i \quad (2)$$

The estimation of the equation (2) becomes affected by the availability of degrees of freedom given the high number of airlines in our sample. Strategic groups overcome this complication, assuming that the airline industry is composed by n firms, which can be formed into two mutually exclusive strategic groups. In order to operationalize these groups, we replace the $(n-1)$ individual rivals' demands terms with two (one per strategic group) condensed measures. These condensed measures can be computed as two weighted averages of the rivals' quantity outputs. In this way, each firm faces two different weighted rival dimensions of the airlines compelling each strategic group.

Rivals' reactions specification: Finally, each firm will try to maximize its profits (π_{it}):

$$\pi_{it} = r(q_{it}, q_{jt}, z_{it})q_{it} - c(q_{it}, w_{it}) \quad (3)$$

The results of maximizing this profit function will let to estimate the conjectural variation parameters. Regarding these parameters, $\beta = \delta q_{frct} / \delta q_{it}$ ($i \in lcc$ group) is the reaction in the output quantity of firms belonging to the strategic group "formerly regulated carriers" to an initial quantity move of firm i (which belongs to the "low-cost carriers" group). That is, this parameter is measuring the competitive interaction between strategic groups in the airline market. The same interpretation can be made in the rest of conjectural variation parameters.

We empirically implement our model by estimating it in two stages. In the first stage, we estimate the operating cost function. We then use the estimated parameters to express the marginal cost for each airline i . In the second stage, we use these estimates of marginal costs as input for estimating the profits (rivalry) and the price functions.

The empirical analysis is based on information of a set of routes in the Spanish airline domestic market during the 2000-2009 period. A natural clustering of air carriers into two strategic groups (formerly regulated carriers and new-entrant low-cost carriers) arises from prior regulatory policy in the Spanish airline industry. The first group (i.e., fcc) contains three network carriers (Iberia, Spanair and Air Europa), while the second group (i.e., lcc) includes four new-entrant low-cost carriers (Clickair, Ryanair, Easyjet, Air Berlin and Vueling). Table 1 summarizes the statistics for the air carriers listed above.

4. Results

Findings showing an asymmetric rivalry interaction within and between groups are expected. The implications to firm management of these results are important. Firstly, managers should analyze their competitive environment from the point of view of the firms within their own or different strategic group. Second, findings should ultimately be valuable to practicing strategies. A key question for an initiator is whether an action can be designed so as to avoid responses. The attributes of firms within and outside group may provide a useful frame of reference. Third, the findings must make easier the analysis of the impact of a choice, like the output (capacity), on the most likely response of a rival.

Airline managers need to take into account the direction and magnitude of the most likely response of a rival (conjectural variation) when deciding on how to compete in order to evaluate the most likely impact derived from a change in the output.

TABLE 1
Sample means (standard errors in parenthesis) by firm for the time period 2000-2009*

Type firm	Firm	Operations	PAX	Market Share	Factor load	Avg. Flight price	Avg. Flight cost
Network carriers	IBE	218 (43)	23,685 (4,913)	37% (7%)	63% -0.10	10,070.9 (5,722.7)	13,297.5 (4,886.3)
	AEA	169 (21)	20,667 (5,278)	32% (6%)	68% (16%)	9,555.7 (5181.8)	12,713.3 (4154.9)
	JKK	180 (29)	17,286 (4,071)	26% (4%)	55% (9%)	8,263.1 (4,279.1)	12,097.9 (4,310.3)
Low-cost carriers	CLI	138 (23)	14,378 (3,332)	23% (4%)	58% (8%)	6,280.1 (177.6)	12,966.5 (190.1)
	RYR	62 (14)	6,616 (2,341)	9% (3%)	55% (2%)	13,980.0 (717.1)	13,918.7 (354.4)
	VLG	50 (45)	5,628 (5,346)	8% (8%)	62% (12%)	6,777.0 (4,277.1)	12,538.9 (1,181.1)
	BER	38 (11)	4,404 (1,146)	7% (2%)	64% (8%)	8,428.1 (4,758.1)	11,471.5 (2,452.9)
	EZY	25 (12)	2,158 (1,139)	3% (2%)	58% (8%)	14,876.3 (1,130,8)	11,400.7 (88.8)

Operations = number of flights/month, PAX = avg. number of passengers/month, Market Share = avg. market share by firm, Factor load = ratio of occupied seats, Avg. Flight Price = avg. price/flight (deflated), Avg. Flight cost = avg. cost/flight (deflated)

*Included routes: Madrid-Palma, Palma-Madrid, Barcelona-Palma and Palma-Barcelona.

References

- BAILEY, E. AND WILLIAMS, J. (1988). "Sources of economic rent in the deregulated airline industry", *Journal of Law and Economics*, Vol. 31, pgs. 173-202.
- CALL, G.G. AND KEELER, T.E. (1985). "Airline deregulation, fares, and market behavior: Some empirical evidence", in Daugheti, A. (Ed.), *Analytical Studies in Transport Economics*, Cambridge University Press, pgs. 221-247.
- COOL, K. AND SCHENDEL, D. (1987). "Strategic Group Formation and Performance: The Case of the U.S. Pharmaceutical Industry, 1963-1982", *Management Science*, Vol. 33, n° 9, pgs. 1-23.
- DESARBO, W. AND GREWAL, W. (2008). "Hybrid strategic groups", *Strategic Management Journal*, Vol. 29, n° 3, 293-317.
- DRANOVE, D.; PETERAF, M. Y SHANLEY, M. (1998). "Do strategic groups exist? An economic framework for analysis", *Strategic Management Journal*, Vol. 19, n° 11, pgs. 1029-1044.
- FAGEDA, X. (2009). "Infrastructure dominance in short-haul air transport markets", *Revista de Economía Aplicada*, Vol. 17, n° 49, 135-156.
- FUDENBERG, D. AND TIROLE, J. (1984). "The fat cat effect, the puppy dog ploy and the lean and hungry look", *American Economic Review*, Vol. 74, n° 2, pgs. 361-368.
- LEVINE, M.E. (1987). "Airline competition in deregulated markets: Theory, firm strategy, and public policy", *The Yale Journal on Regulation*. Vol. 4, pgs. 393-494.
- PETERAF, M. (1993). "Intra-industry structure and the response toward rivals", *Managerial and Decision Economics*, Vol. 14, n° 6, pgs. 519-528.
- PETERAF, M. AND SHANLEY, M. (1997). "Getting to know you: A theory of strategic group identity", *Strategic Management Journal*, Vol. 18, n° S1 (Summer Special issue), pgs. 156-186.
- PORTER, M. (1979). "The structure within industries and companies' performance", *The Review of Economics and Statistics*, Vol. 61, n° 2, pgs. 214-227.
- SHORT, J.; KETCHEN, D.; PALMER, T. AND HULT, T. (2007). "Firm, Strategic Group, and Industry influences on performance", *Strategic Management Journal*, Vol. 28, n° 2, pgs. 147-67.

Are my Facebook friends like me? Homophily as a determinant of the intention to join brand pages

PALAZÓN VIDAL, MARIOLA (*Universidad de Murcia*)

LÓPEZ PÉREZ, MANUELA (*Universidad Católica del Norte*)

SICILIA PIÑERO, MARÍA (*Universidad de Murcia*)

ABSTRACT

As consumers become increasingly “connected” through social network sites (SNSs), opportunities for interpersonal influence increase. There exists ample theoretical support for the idea that people are influenced by others’ opinions and decisions. Brand pages are nowadays a very popular tool for companies to communicate with consumers in SNSs such as Facebook. The aim of this research is to better understand the influence of Facebook friends on the decision to join a brand page. Facebook friends may join a brand page and this decision may affect receivers’ buying intentions as well as eWOM intentions related to that brand page. A conceptual model that includes homophily, Facebook relationship maintenance behaviors, and buying intention as important antecedents to eWOM intentions has been developed and tested. The study also evaluates the moderating role of tie strength in the proposed model. The results reveal that the effect of homophily on buying intention is diluted when the information comes from a strong tie.

KEYWORDS

Brand pages, homophily, Facebook relationship maintenance behaviors, eWOM

RESUMEN

Los consumidores están cada vez más conectados a través de las redes sociales, por lo que surgen nuevas oportunidades para que se incremente la influencia que unos ejercen sobre otros. La investigación académica ha demostrado ampliamente la influencia que las opiniones y decisiones de otros individuos ejercen en nuestras decisiones. Las páginas de marca son actualmente una de las herramientas de comunicación más importantes que tienen las empresas para comunicarse con sus consumidores a través de las redes sociales. En este contexto, el objetivo de esta investigación es analizar la influencia que ejercen los amigos de Facebook en la decisión de unirnos a una página de marca. El hecho de que nuestros amigos se unan a una página puede influir en nuestra intención de comprar esa marca, así como en la intención de generar una comunicación boca-oreja de esa página de marca. El modelo propuesto demuestra que la homofilia, las actividades que se llevan a cabo en Facebook para mantener las relaciones con otros individuos y la intención de compra son importantes antecedentes de la intención de llevar a cabo una comunicación boca-oreja. Además, se ha demostrado el papel moderador que la fortaleza de la relación entre los individuos ejerce en la relación entre homofilia e intención de compra, de forma que cuanto más estrecha es esa relación menor será la influencia de la homofilia.

Esta investigación cuenta con el apoyo financiero recibido por el proyecto ECO2012-35766 del Ministerio de Economía y Competitividad y por la Fundación Séneca-Agencia de Ciencia y Tecnología de la Región de Murcia (II PCTRM 2007-2010). Los autores también agradecen el apoyo recibido por la Fundación Cajamurcia.

1. Introduction

Social network sites (SNSs) allow companies to reach a big audience. Brand pages are nowadays a very popular tool for companies to communicate with consumers in SNSs such as Facebook. There are brand pages on Facebook that reach several millions users (Habibi et al., 2014). For example, Coca-Cola with around 95 million followers, McDonalds (around 57 million followers) and Red Bull (around 46 million followers) are the leading brands on Facebook. As the huge number of people following brands on SNSs, marketers have become aware of the enormous potential of brand pages in these platforms (Steinmann et al., 2015), hoping to nurture relationships with their consumers (De Vries et al., 2012; Fournier and Avery, 2011). This study is focused on Facebook as this platform is the SNS with more users. It currently has more than 1 billion users (Facebook, 2015).

Beyond the marketing efforts to spread brand pages, 'Facebook friends' are expected to be an important source of information and influence for individuals when deciding to join a brand page. In this sense, there is ample theoretical support in the literature for the idea that people are influenced by others' opinions and decisions (Arndt, 1967; Brown and Reingen, 1987; Katz and Lazarsfeld, 1955). People rely on family, friends, and other individuals that form their social network (Brown et al., 2005; Jansen et al., 2009). Others' opinions and decisions constitute a powerful factor in the introduction and promotion of products, services and brands (Chevalier and Mayzlin, 2006; Libai et al., 2013), and therefore they influence consumer decisions (Park and Lee, 2009; Senecal and Nantel, 2004).

SNSs enable consumers to engage in some kind of social interaction by commenting or liking brand pages (Chu and Kim, 2011). Individuals freely create and disseminate brand-related information to their established social networks (Vollmer and Precourt, 2008). Consumers can associate themselves with brands explicitly by becoming followers or fans of their brand pages, and this action may be disclosed to their entire network. As individuals can see that one of their friends on Facebook has joined a brand page, this information may exert some kind of influence on their following behavior (Chu and Kim, 2011; See-To and Ho, 2014). This study considers not only the buying intention toward the brand that appears in the brand page but also the intention to join the brand page, to make a comment on it, or to share it. Following recent research (Swani et al., 2013), we refer to these online actions as eWOM intentions.

In this study context, the next questions arise: What are the main reasons behind the influence of Facebook friends? Is it because they have similar tastes? Or, is it because of the interest of the receiver in maintaining social relations with others on Facebook?. We propose two relational concepts to address this issue: 1) Homophily between the sender and the receiver, and 2) the receiver's intention of maintaining social relations with others in Facebook. The present study empirically proposes and tests a model that delineates homophily and Facebook relationship maintenance behaviors as key precursors of buying intention and eWOM intentions. We propose that the influence on eWOM intentions is completely mediated by buying intention. Furthermore, we analyze the moderating effect of tie strength in the model.

2. Theoretical Background and hypotheses

SNSs offer tools that allow information to be easily transmitted. By clicking like, sharing and commenting on brand pages individuals can know more about their Facebook friends likes and dislikes. An individual may allow friends to know the brand pages he/she follows offering this information in his/her profile, and even disclosing the information to the entire social network when he/she performs the action of following the brand page. Thus, the receivers of such information may be influenced by his/her friend decision.

Homophily is one of the first factors that were analyzed as determinants of interpersonal influence in traditional WOM literature (Brown and Reingen, 1987; Gilly et al., 1998). However, this factor has not been extensively analyzed online as this context traditionally allowed senders of information to remain anonymous (e.g., chats, forums, review sites) (Chatterjee, 2001). Nevertheless, the popularity

of SNSs in which information is exchanged between people who usually know each other, makes necessary to reexamine the effect of homophily on consumer behavior.

Homophily refers to the degree to which individuals who interact with one another are congruent or similar in certain attributes (Roger and Bhowmik, 1970). Homophily characterizes social networks (Mcpherson, Smith-Lovin and Cook, 2001) and explains group composition in terms of the similarity of members' characteristics: the extent to which pairs of individuals are similar in terms of certain attributes such as age, gender, education or lifestyle (Rogers, 1983). Lazarsfeld and Merton (1954) distinguished two types of homophily: *status homophily*, in which similarity is based on informal, formal, or ascribed status and *value homophily*, which is based on values, attitudes, and beliefs. Status homophily includes the major socio-demographic dimensions that stratify society like sex, age, and occupation (Mcpherson, Smith-Lovin and Cook, 2001). Value homophily includes the wide variety of internal states presumed to shape our orientation toward future behavior including attitudes, beliefs, abilities, and aspirations (Lazarsfeld and Merton, 1954).

Traditional literature has not find conclusive results regarding the influence of status homophily on WOM influence (Brown and Reingen, 1987; Gilly et al., 1998). Regarding the online context, a research team at Facebook company (Bakshy, 2012)¹ has discovered the principle of “birds of a feather surf together”, which indicates an homophilous tendency in the sense that SNSs users who interact frequently share similarities and consume similar information. Therefore, value homophily seems to be important in this context. In contrast, Brown et al. (2007) suggested that homophily of an interpersonal relationship based on an evaluation of individual characteristics, that is, status homophily, is not particularly relevant in the online context. Online homophily is rather driven by notions of shared group interests and group mind-set. Thus, online homophily seems to be almost entirely independent from interpersonal factors, such as an evaluation of individual age and socio-economic class, traditionally associated with *status homophily*. Therefore, in this study we will focus on *value homophily*, that is, on attributes related to attitudes, beliefs, abilities or shared group interests.

It is a well-accepted nature of human interaction that people like to interact with those who are similar to themselves, often termed the “like-me” principle (Laumann, 1966). Festinger's (1950) classic theory of social comparison posited that people would use as a reference group those who are similar to them in various ways. Homophilous sources of information may be perceived as more credible and influential than heterophilous ones (Rogers, 1983). More modern research (Burt, 1989; Friedkin, 1993) confirmed that people who are more similar to one another are more likely to have issue-related interpersonal communication and to attend to each other's issue positions, which, in turn, leads them to have more influence over one another. The similarity of individuals predisposes them toward a greater level of interpersonal attraction, trust, and understanding than would be expected among dissimilar individuals (Ruef, Aldrich, and Carter, 2003).

Understanding the pattern and magnitude of online homophily across individuals is important for many constituencies of online SNSs, such as advertisers, platform providers and policy makers (Know and Oh, 2014). Studies on online homophily have found that consumers with a higher level of perceived value homophily may be more likely to engage in eWOM with each other when making product choices (Chu and Kim, 2011). SNS users are expected to welcome new members who share similarities with them because of the value of the exchanged information. Thus, the Facebook “like” button may denote the collective rationality and preference for those who share similarities (Know and Oh, 2014). Consequently, when information about a brand page is received through an homophilous friend, the buying intentions of the receiver towards the brand will be higher. That is, when an homophilous friend joins a brand page, the buying intention towards the brand of the receiver of such information will be higher than when an heterophilous friend joins the brand page. Therefore, we posit the following:

H1: Value homophily will enhance the buying intention towards the brand followed by a Facebook friend.

¹ <https://www.facebook.com/notes/facebook-data-team/rethinking-information-diversity-in-networks/10150503499618859>

Individuals have different levels of Facebook use. According to Ellison et al. (2007), individuals with high Facebook intensity are those who have a higher number of friends in their contact list, spend more time on the SNS on a typical day and update their profile more frequently than their counterparts. They are also more prone to participate in SNSs and therefore have a higher knowledge about information provided in the network (Ellison et al., 2007).

Previous research has documented a positive relationship between the use of Facebook and the levels of social capital (Ellison et al., 2007; Steinfield et al. 2008). Recently, Ellison et al. (2014) have extended the concept of Facebook Intensity to Facebook relationship maintenance behaviors. This concept assesses users' intention to respond to requests or needs articulated by members of their network and to engage in relationship maintenance activities. Relationship maintenance behaviors in the SNS context can be understood as a form of "social grooming" (Donath, 2007). Social grooming are activities that signal attention, build trust, and create expectations of reciprocal attention. The concept of grooming was originally used to define the activities performed among nonhuman primates to build social bonds between them. Humans engage in equivalent trust-building and relationship-nurturing activities through language (Dunbar, 1996).

On SNSs, social grooming occurs via interactions between connected members, with the content, frequency, and length of message serving as signals of the strength and context of the relationship (Ellison et al., 2014). Public comments to others' posts generally serve to initiate and maintain contact between friends. Individuals more involved in relationship maintenance activities may pay more attention to the information that stems from by Facebook friends. Thus, the involvement with others may influence their behavior as receivers of this information since they may be more subject to others' influence. More specifically, as individuals' concerns with the maintenance of relationships in Facebook increase, they will show a higher buying intention toward the product/service that appears in the brand page. Therefore, we posit the following:

H2: Facebook relationship maintenance behaviors will enhance the buying intention towards the brand followed by a Facebook friend.

When consumers have intention to buy a product/service, this means that they like the product/service. In this case, a Facebook friend has been responsible for this feeling as they have come to know about product or service when one of their friends has followed the brand page for that product/service. This action could have more consequences, as the individual receiving the information about the brand page may later decide to like, to make a comment or to share it. In fact, previous studies have shown that product/service preference enhance eWOM intentions (Yeh and Choi, 2011). Similarly, previous studies have shown that if consumers are satisfied with the product/service they will be more prone to speak about it (Brown et al., 2005; Hennig-Thurau et al., 2002). The same occurs online, if the consumer is satisfied, their eWOM intentions will be higher (Bailey, 2005). Thus, consumers who have the intention to buy the brand followed by one of their Facebook friends will also have a high probability to like the brand page, make a comment on it or share it. Therefore, we propose:

H3: The buying intention towards the brand followed by a Facebook friend has a positive effect on eWOM intentions.

2.1 The moderating role of tie strength

Literature suggests that friendship is a vague term offline (Kendall, 2002), and ambiguity is enhanced in SNSs that use the word friend for all interpersonal connections enacted on site (Baym and Ledbetter, 2009; Boyd and Ellison, 2007). Although the average Facebook user has approximately 130 friends (Facebook, 2015), Ellison et al. (2007) found that Facebook users considered only a third of their friend list to be "actual" friends (Baym and Ledbetter, 2009). Therefore, the influence of Facebook friends may be also dependent on tie strength. Although some scholars treat the concepts of tie strength and homophily as similar (Rogers, 1983), according to Brown and Reingen (1987) a clear distinction between these constructs exists. This difference is even more evident for value homophily, as it refers to similarity in values, attitudes and beliefs, whereas tie strength is a relational property that manifests itself in different types of social relations varying in strength (e.g., close friend, acquaintance).

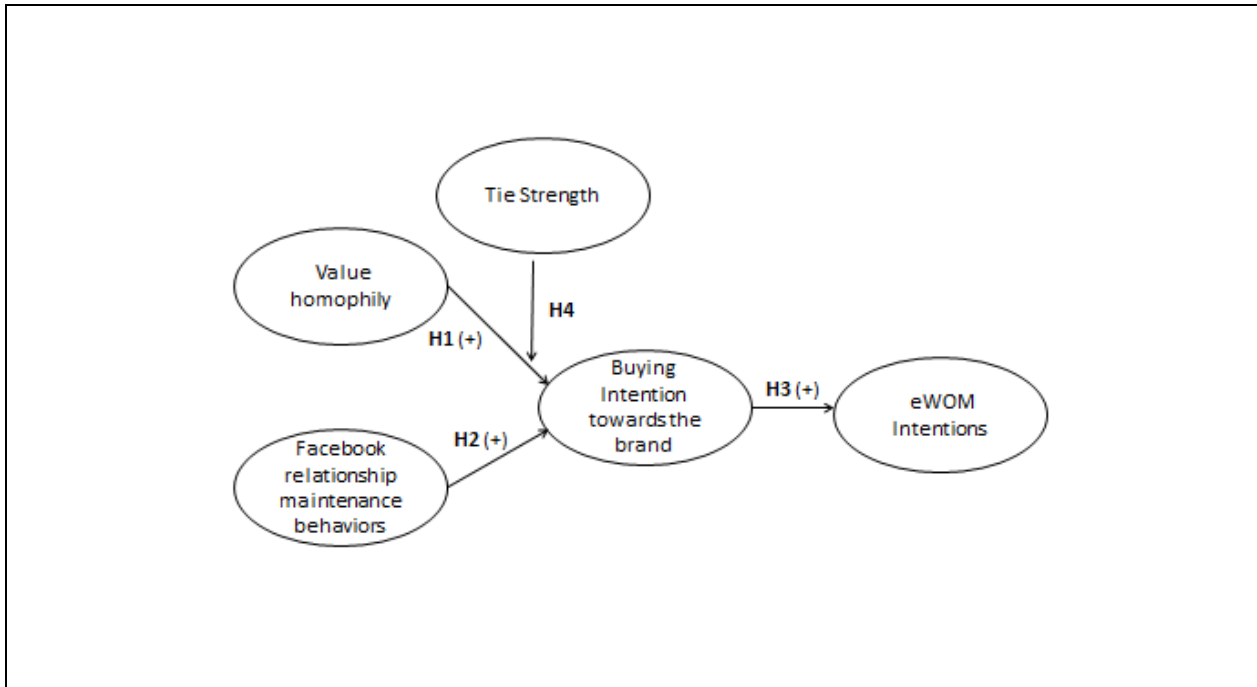
Facebook friends contain both strong and weak ties (Bakshy et al., 2012). For this reason the role of tie strength has recently attracted the attention of online researchers. Steffes and Burgee (2009) have analyzed when a source is more likely to be activated. They suggested that it is unlikely that consumers would seek information from weak and strong ties with equal frequency. Strong ties are much more likely to be activated. De Bruyn and Lilien (2008) observed that tie strength facilitated awareness of the information received, such that awareness of the topic is higher when information comes from a strong tie than when it does from a weak tie. In addition, strong tie relationships should more frequently result in information that is well-aligned with the recipient's wants and needs. Information that comes from strong tie links is therefore more likely to be influential over the recipient's choice as compared to information passed through weak tie links where the level of interpersonal knowledge is far lower (Steffes and Burgee, 2009). Similarly, Bansal and Voyer (2000) observed that when ties are strong the information will have more influence on the purchase decision.

Beyond the direct effect, we are interested in how homophily may interact with tie strength in shaping buying intentions. We propose that tie strength moderates the influence of homophily on the intention to buy the brand followed by the Facebook friend. When the information stems from a weak tie, the perceived homophily with the friend will be very salient for explaining its influence on buying intention towards the brand. That is, when the information about the brand page stems from a weak tie, individuals will be more influenced by their Facebook friends to the extent that they perceive their Facebook friend to be like them. The low influence of the weak ties (Steffes and Burgee, 2009) will be compensated by the influence exerted by similar others. However, when the information stems from strong ties, as they are very influential in their friends (Brown and Reingen, 1987), it is possible that homophily will not so much determine consumers' buying intention towards the brand followed by the Facebook friend. Although two Facebook friends do not have the same attitudes, abilities or preferences, if they are strong ties, they will have a strong influence on each other. Thus, in case of a strong tie, the influence Facebook friends will be explained more by the strength of their relationship than by their similarities. Therefore, we posit the following:

H4: Tie strength has a moderating impact on the relationship between homophily and buying intention towards the brand followed by a Facebook friend. The proposed positive effect remains for weak ties, and it becomes blurred for strong ties.

The proposed conceptual model is presented in Figure 1.

Figure 1: Proposed model



3. Methodology

3.1. Sample and procedure

Sample was composed of 200 users of Facebook. Participants were contacted through an online panel and completed a self-administered online questionnaire. Since being part of the Facebook community was a requirement to participate in the study, individuals were first asked about the SNSs they were registered with. Individuals without a Facebook profile were thanked for their participation and were not further considered in the study.

In order to develop the study, we created a mock brand page for a fictitious restaurant called “Detapeo”. Previous studies have successfully used this service when analyzing consumer recommendations and interpersonal influences (Wetzer et al., 2007; Mittal et al., 2008). The novelty of the service ensured that our participants could be influenced by others (Folkes and Patrick, 2003) rather than by their previous attitude towards the service. We also developed a personalized mock Facebook profile for each individual. Name of the individual, name of the Facebook friend and location of the restaurant were all personalized for each participant.

At the beginning of the questionnaire, participants were instructed to write their first name, and to indicate the name of one of their Facebook friends. Next, individuals indicated their city of residence. This question served to locate the restaurant in their corresponding city of residence. Participants then were exposed to their personalized mock profile in which they could see that their previously mentioned friend had joined the brand page of a new restaurant called “Detapeo”. The stimulus includes a paragraph explaining that the restaurant had recently opened in their city (See Figure 2). Then, individuals were instructed to follow a link that led them to the brand page of the restaurant “Detapeo”. Figure 3 shows the Facebook brand page created for this fictitious ‘tapas bar’. Individuals saw the brand page at their own page and after exposure they responded to the questions concerned with the key variables of the proposed model.

Figure 2. Example of the personalized mock profile for one of the participants

Imagina que acabas de entrar a tu perfil de Facebook y de repente ves la siguiente información en la pantalla de inicio. La última noticia que te aparece es que Jose Maria ha indicado que le gusta el bar DeTapeo, un nuevo bar de cañas y tapas que han abierto en Álava / Araba.



Figure 3. Brand page of the restaurant Detapeo



3.1. Measurement

Homophily was measured by using a ten-point semantic-differential scale. Based on Chu and Kim (2011), respondents were asked the following: “Regarding your *Facebook friend* (the questionnaire was also personalized with the friend’s name) ...” indicate your position in the next pairs of statements: doesn’t think like me/think like me; doesn’t behave like me/behave like me, doesn’t have likes and preferences like me/ have likes and preferences like me.

The concept Facebook relationship maintenance behaviors was assessed by using a ten-point Likert scale, ranging from “strongly disagree” to “strongly agree”. Following Ellison et al. (2014), 5 items were included to assess this concept: “When I see a friend or acquaintance sharing good news on Facebook, I try to respond”, “When I see a friend or acquaintance sharing bad news on Facebook, I try to respond”, “When I see someone asking for advice on Facebook, I try to respond”, “When a Facebook friend has a birthday, I try to post something on their wall”, “When I see someone asking a question on Facebook that I know the answer to, I try to respond”.

The buying intention towards the brand followed by the Facebook friend was measured with a traditional scale of buying intention from Bruner (1998) adapted to restaurants. We included 2 items on a 10-point Likert scale (1= strongly disagree, 10= strongly agree): “If I get the chance, I will intend to go to this restaurant”, and “I will probably go to this restaurant”.

The eWOM intentions on Facebook were measured with 3 indicators on a 10-point scale (1= unlikely, 10= very likely) that reflect the actions that could be performed by individuals to spread the word about the brand page: “The intention to press the Like button”, “The intention to share this brand page”, and “The intention to post a comment on the brand page”. This measurement is based on Swani et al. (2013).

In order to evaluate tie strength, participants indicated the strength of their relationship with the friend they had mentioned along a scale ranging from 1 (merely an acquaintance) to 10 (feels so close that it's hard to imagine life without him/her). This measurement of tie strength is based on Brown and Reingen (1987).

4. Results

4.1 Scale validation

We assessed the validity of the scales by performing confirmatory factor analysis (CFA) using AMOS 7.0 (Arbuckle, 2006). The model was found to have acceptable fit indices (χ^2 (59) =104,197, $p < 0.01$; $\chi^2/df = 1.77$; GFI=0.926; NFI=0.936; IFI=0.971; CFI=0.971; RMSEA=0.062). As Table 1 shows, each item has a significant factor loading ($p < 0.01$) for the theorized constructs. All values are over 0.60 (Bagozzi and Yi, 1988), except for the fourth item which relates to Facebook relationship maintenance behaviors (0.582); even though this factor loading is lower than 0.60, the means of all of the factor loadings in these construct are above 0.70, as Hair *et al.* (2010) recommend. These results assure the convergent validity of the measures used. The Cronbach's alpha coefficients are all greater than 0.70 (Nunnally, 1978). The composite reliability is above the standard of 0.60 suggested by Bagozzi and Yi (1988). In addition, we tested the average variance extracted (AVE) for each factor. The test showed that the 0.50 minimum suggested by Fornell and Larcker (1981) is exceeded by all constructs. These findings support the reliability of the multi-item measures used in the study. We assessed discriminant validity using two approaches. First, we compared the AVE for each of our constructs with the squared correlation between construct pairs (Fornell and Larcker, 1981). Table 2 shows that the AVE exceeds the squared correlations for all measures. Second, the confidence interval was calculated at plus or minus two standard errors around the correlation between the factors, and whether this interval includes 1.0 was determined (Anderson and Gerbing, 1988); none of the confidence intervals include 1.0 in the analysis. These two tests provide evidence for the discriminant validity of our measures.

Table 1: Measurements of convergent validity and reliability

	Standardized loadings	α -Cronbach	CR	AVE
FACEBOOK RELATIONSHIP MAINTENANCE BEHAVIORS		0.872	0.876	0.590
When I see a friend or acquaintance sharing good news on Facebook, I try to respond	0.851***			

When I see a friend or acquaintance sharing bad news on Facebook, I try to respond	0.799***			
When I see someone asking for advice on Facebook, I try to respond	0.778***			
When a Facebook friend has a birthday, I try to post something on their wall	0.582***			
When I see someone asking a question on Facebook that I know the answer to, I try to respond	0.802***			
VALUE HOMOPHILY		0.924	0.925	0.805
The friend I have mentioned doesn't think like me/think like me	0.903***			
The friend I have mentioned doesn't behave like me/behave like me	0.932***			
The friend I have mentioned doesn't have likes and preferences like me/ have likes and preferences like me	0.855***			
BUYING INTENTION TOWARDS THE BRAND		0.883	0.883	0.791
If I get the chance, I will intend to go to this restaurant	0.894***			
I will probably go to this restaurant	0.885***			
EWOM INTENTIONS		0.821	0.830	0.620
I will press the Like button on this brand page	0.764***			
I will share this brand page	0.814***			
I will comment on this brand page	0.779***			

***p<0.01; **p<0.05; *p<0.10

Table 2: Measurement of discriminant validity

	FACEBOOK RELATIONSHIP MAINTENANCE BEHAVIORS	VALUE HOMOPHILY	BUYING INTENTION	EWOM INTENTIONS
FACEBOOK RELATIONSHIP MAINTENANCE BEHAVIORS	0.590	(0.094-0.39)	(0.35-0.606)	(0.332-0.6)
VALUE HOMOPHILY	0.059	0.805	(0.187-0.471)	(0.045-0.357)
BUYING INTENTION	0.228	0.108	0.791	(0.579-0.783)
EWOM INTENTIONS	0.217	0.040	0.464	0.620

Note: Matrix shows AVE (diagonal), squared correlation (below the diagonal) and confidence intervals (above diagonal)

4.2 Results

The research model proposed in Figure 1 was tested using a structural equation modelling (SEM) approach. The structural model fit to the data is acceptable ($\chi^2=109.949$ (61), $p<0.01$; $\chi^2/df=1.80$; GFI=0.922; NFI=0.933; IFI=0.969; CFI=0.968; RMSEA=0.064). As can be observed from Table 3, the results show that all parameters are significant. As expected, value homophily exerts a positive and significant effect on buying intention towards the brand followed by the Facebook friend ($\beta=0.219$; $p<0.01$), which supports H1. Facebook relationship maintenance behaviors also have a significant effect on the buying intention towards the brand followed by the Facebook friend ($\beta=0.441$; $p<0.01$). Thus, H2 is supported. Additionally, the effect of buying intention on eWOM intentions is also positive and significant ($\beta=0.687$; $p<0.01$), supporting H3.

Table 3: Results

Hypotheses	Path	Coefficient	Result
H1	Homophily → Buying Intention towards the brand	0.219***	Supported
H2	Facebook relationship maintenance behaviors → Buying Intention towards the brand	0.441***	Supported

H3	Buying Intention towards the brand → eWOM intentions	0.687***	Supported
-----------	--	----------	-----------

Notes: *** $p < 0.01$; ** $p < 0.05$; * $p < 0.10$

We developed additional analyses to test the mediation effect of buying intention towards the brand in the model. Significance levels were based on bias-corrected bootstrap confidence intervals proposed by Preacher and Hayes (2004). Previous studies recommend bootstrapping over the Baron and Kenny's (1986) test, because the former has a higher level of power and reasonable control over the Type 1 error rates (Shrout and Bolger, 2002). The bootstrapping tests whether it is possible (with 95% confidence) that the indirect effect would be zero (basically, no mediation). The bootstrapping provides a 95% bias corrected bootstrapped confidence interval. If zero is not included between the lower limit and the upper limit and the estimated effect lies between these two values then we can conclude that the indirect effect for this mediator is significant. In contrast, if zero lies in between these lower and upper limits the mediation will not be significant (Preacher and Hayes, 2008; Preacher and Hayes, 2004). The test result supports the mediation effect of buying intention towards the brand in the relationship between value homophily and eWOM intentions ($\beta = 0.151$; [0.0504-0.1419]). Similarly, buying intention mediates the effect of Facebook relationship maintenance behaviors on eWOM intentions ($\beta = 0.303$; [0.1619-0.3481]).

Finally, a multi-group SEM analysis was conducted to test the moderation effect of tie strength in the relationship between homophily and buying intention (Arbuckle, 2006). The sample was divided into two groups using the median split for the variable tie strength. As Joreskog and Sorbom (1993) proposed, we used a chi-square difference test in order to compare a model in which the path to be moderated was restricted to be equal in the two groups, with an unconstrained model in which this path was allowed to vary freely across the groups. If the unconstrained model demonstrated a significantly lower chi-square value than the constrained model, the moderating effect could be said to exist. The chi-square differences for the relationship between value homophily and buying intention towards the brand are 5.456 ($p < 0.05$), showing a positive relationship between value homophily and buying intention for individuals who mentioned a Facebook friend that was classified as weak tie ($\beta = -0.274$; $p < 0.01$), and a non-significant relationship for individuals who mentioned a friend that was classified as strong tie ($\beta = -0.083$; $p > 0.10$). This result supports H4 as the effect of homophily is stronger and more salient for weak ties compared to strong ties as sources of influence.

5. Discussion

Brand pages are nowadays a very important communication tool for companies. Members of SNSs look for information about brands and products on Facebook, and exchange information between them. In this context, this paper reveals that Facebook friends are becoming a very influential source for spreading the word about products and brands in SNSs. As friends are important sources of influence (Brown and Reingen, 1987; Chu and Kim, 2011), the aim of this study is to understand the main reasons behind the influence of Facebook friends.

This study has shown that the act of following or liking a brand page may influence on receivers' intentions to buy the brand as well as on their future intentions to like the brand page, make comments on it or share it. Two concepts explain this influence: value homophily and Facebook relationship maintenance behaviours. Facebook friends may have similar tastes. Consistent with previous research (Brown et al. 2007; Bakshy, 2012), value homophily emerges as a determinant of influence in the proposed model. The more homophilous the source, the higher intention to buy the brand followed by the Facebook friend. Therefore, this paper urges to continue using and exploring value homophily in future studies.

Individuals may be interested in maintaining social relations with others on Facebook. The concept of Facebook relationship maintenance behaviors is related to a proactive attitude in relationship maintenance activities in this SNS. In this sense, results show that individuals more involved with Facebook are those who also seem to be more subject to their Facebook friends' influence, as their intention to go to the restaurant that their friends have followed was higher for individuals who scored high in this concept. This result is in line with previous studies that have shown the effect of social

capital in consumers' behaviour on SNSs (Chang and Zhu, 2012; Chu and Kim, 2011). This result also confirms the existence of "social grooming" (Donath, 2007) in this context. That is, individuals perform activities such as showing intention to go to the restaurant or press the Like button in order to improve the relationship with the friends that also "Like" this brand page.

Tie strength was found to have a moderating role in the proposed model. Tie strength moderates the relationship between value homophily and buying intention towards the brand followed by the Facebook friend. Interestingly, value homophily reveals as a key factor only when the information about the brand page stems from a weak tie, whereas it seems to be non-relevant when it comes from a strong tie. Strong ties have shown to have a higher influence over weak ties in past studies, both offline (Brown and Reingen, 1987) and online (Bansal and Voyer, 2000; De Bruyn and Lilien, 2008). This study extends this result by showing that strong ties are influential regardless of the similarity between the sender and the receiver of the information. Facebook friends with a strong relationship will know the preferences of each other, thus, this knowledge and the strength of the relationship will affect more their decisions than their similarity. In contrast, weak ties are more influential on receivers' intentions when there is a high degree of similarity between the parties, that is, when value homophily, which refers to shared values, attitudes and beliefs, is high. This result is very relevant since most Facebook friends are considered by individuals to be weak ties (Baym and Ledbetter, 2009).

6. Managerial implications

SNS develops an important function for companies in diffusing products and brands. Nowadays, a 93% of Facebook users follow brand pages and a 72% of brand pages followers do it to obtain interesting information about products and brands (IAB Spain Research, 2014). These data show the importance of brand pages for companies and the need to better understand how the information about their brand pages is spread through SNSs.

This study has highlighted the relevance of Facebook friends in the diffusion of brand pages. Results suggest that managers should consider that individuals who share similar tastes are an important source of information and influence. This paper has showed that value homophily serves to enhance buying intentions for those who share similarities. Therefore, this study sheds light about the type of Facebook friends that may be more useful for companies when developing advertising campaigns. Both strong ties and weak ties with high homophily seem to be the Facebook friends that exert a higher influence on individuals. Since companies may pay for making more salient some Facebook actions, such as clicking like on brand pages, they could use this information to select the most appropriate targets for their advertising campaigns and reinforce the role that Facebook has in the diffusion of products and brands.

Companies could also develop actions that enhance the similarities between the members of brand pages and their friends. Competitions such as "*how many Facebook friends are similar to you?*" could highlight the similarities between Facebook friends, especially between weak ties. Furthermore, managers should improve the involvement with the activities developed in this SNS. The results showed that individuals that perform more activities related with others in the SNS (Facebook relationship maintenance behaviours) are more subjects to others' influence. Managers should also plan actions to favour a collective thinking and a desire to share contents with other networked friends. Competitions based on obtaining the maximum number of likes, shares or comments in the uploaded videos or photos of participants may involve Facebook friends, thereby increasing the interactions between members/followers of the brand page and their friends on Facebook.

7. Limitations and further research

This paper has several limitations that need to be acknowledged. First, only one product was used to test the model. A fictitious brand page for a restaurant was used to assess the proposed hypotheses. However, services are usually more subject to others' influence compared to tangible products. Therefore, future studies should be developed considering products rather than services. Second, based on previous studies, we only considered value homophily in the study. Although it has shown influence in the model, status homophily could be assessed in future studies to establish the relative influence of each type of homophily. Finally, the scenario and the profiles were fictitious, what may

have altered the realism of the study. We tried to mitigate this problem by personalizing the name of the participants, the names of their mentioned friends and the location of the restaurant, but we have to recognize that individuals did not enter their real profiles but mock profiles. In any case, mentioned friends have shown influence in the participants' intentions, so it does not appear to have been a big issue in the study.

REFERENCES

- ANDERSON, J.C. AND GERBING, D.W. (1988). "Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach." *Psychological Bulletin*, Vol. 103, n° 3, pags. 411-423.
- ARBUCKLE, J. (2006). *Amos 7.0 user's guide*, SPSS, Chicago, IL.
- ARNDT, J. (1967). "Role of product-related conversations in the diffusion of a new product." *Journal of Marketing Research*, Vol. 4 n° 3, pags. 291-295.
- BAGOZZI, R.P. AND YI, Y. (1988). "On the evaluation of structural equation models." *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, n° 1, pags. 74-94.
- BAILEY, A.A. (2005). "Consumer Awareness and Use of Product Review Websites." *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 6, n° 1, pags. 90-108.
- BAKSHY, E., ROSENN, I., MARLOW, C., AND ADAMIC, L. (2012). "The role of social networks in information diffusion." In *Proceedings of the 21st international conference on World Wide Web* (pp. 519-528). ACM.
- 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. 166-177.
- BARON, R. M., AND KENNY, D. A. (1986). "The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations." *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51, n° 6, pags. 1173.
- BAYM, N.K., AND LEDBETTER, A. (2009). "Tunes that Bind?." *Information, Communication and Society*, Vol 12, n°3, pags. 408-427.
- BOYD, D., AND ELLISON, N. B. (2007). "Social network sites." *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, n° 1.
- BROWN, J. AND REINGEN, P. (1987). "Social ties and word-of-mouth referral behaviour." *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, n° 3, pags. 350-362.
- BROWN, J., BRODERICK, A. J., AND LEE, N. (2007). "Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network." *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21, n° 3, pags. 2-20.
- BRUNER, G.C. (1998). "Standardization and justification: do ad scales measure up?." *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 20 n° 1, pags. 1-18.
- BURT, D. N. (1989). "Managing suppliers up to speed." *Harvard Business Review*, Vol. 67, n° 4, pags. 127-135.
- CHANG, Y.P., AND ZHU, D.H. (2012). "The role of perceived social capital and flow experience in building users' continuance intention to social networking sites in China." *Computers in Human Behavior*, Vol. 28, n° 3, pags. 995-1001.
- CHATTERJEE, P. (2001), "Online reviews: Do consumers use them?," *Advances in Consumer Research*, Vol. 28, pags. 129-133.
- CHEVALIER J. AND MAYZLIN D. (2006), "The effect of word of mouth on sales: online book reviews", *Journal of Marketing Research*, Vol. 43 n° 3, pags. 345.
- 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.
- DONATH, J. (2007). "Signals in social supernets." *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vo. 13, n° 1, pags. 231-251.
- DUNBAR, R.I.M. (1996). *Crooming, gossip and the evolution of language*. Cambridge, MA: First Harvard University Press.

- ELLISON, N. B., STEINFELD, C., AND LAMPE, C. (2007). "The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites." *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 12, n° 4, pags. 1143-1168.
- ELLISON, N. B., VITAK, J., GRAY, R., AND LAMPE, C. (2014). "Cultivating social resources on social network sites: Facebook relationship maintenance behaviors and their role in social capital processes." *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 19, n° 4, pags. 855-870.
- FESTINGER, L. (1950). "Informal Social Communication." *Psychological Review*, Vol. 57, n° 5, pags. 271.
- FOLKES, V. S., AND PATRICK, V. M. (2003). "The positivity effect in perceptions of services: Seen one, seen them all?." *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, n° 1, pags. 125-137.
- FORNELL, C. AND LARCKER D.F. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, n° 1, pags. 39-50.
- FOURNIER, S., AND AVERY, J. (2011). "The uninvited brand." *Business Horizons*, Vol. 54, n° 3, pags. 193-207.
- FRIEDKIN, N.E. (1993). "Structural bases of interpersonal influence in groups: A longitudinal case study." *American Sociological Review*, pags. 861-872.
- 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.
- HABIBI, M. R., LAROCHE, M., AND RICHARD, M. O. (2014). "Brand communities based in social media: How unique are they? Evidence from two exemplary brand communities." *International Journal of Information Management*, Vol. 34, n° 2, pags. 123-132.
- HAIR, J.F., BLACK, W.C., BABIN, B.J., AND ANDERSON, R. (2010). *Multivariate Data Analysis: A global perspective*: Pearson Education, Upper Saddle River, NJ.
- HENNIG-THURAU, T., GWINNER, K. P., AND GREMLER, D. D. (2002). "Understanding relationship marketing outcomes an integration of relational benefits and relationship quality." *Journal of Service Research*, Vol. 4 n° 3), pags. 230-247.
- HEUNG, V. C. (2008). "Effects of tour leader's service quality on agency's reputation and customers' word-of-mouth." *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 14, n° 4, pags. 305-315.
- IAB SPAIN RESEARCH (2014). "Estudio anual de redes sociales" Disponible en <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/04/V-Estudio-Anual-de-Redes-Sociales-versi%C3%B3n-reducida.pdf>
- JANSEN, B. J., ZHANG, M., AND SCHULTZ, C. D. (2009). "Brand and its effect on user perception of search engine performance." *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 60, n° 8, pags. 1572-1595.
- JÖRESKOG, K. G., AND SÖRBOM, D. (1993). *LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*. Scientific Software International.
- KATZ, E. AND LAZARSFELD, P.F. (1955). *Personal Influence*, Free Press, Glencoe, IL.
- KENDALL, L. (2002). "Hanging Out in the Virtual Pub: Masculinities and Relationships Online." University of California Press, Berkeley, CA.
- KWON, H.E., AND OH, W. (2014). "Platform Characteristics, Multi-Homing, and Homophily in Online Social Networks," *Workshop on Information Systems and Economics (WISE)*, The University of Auckland Business School, Auckland.
- LAUMANN, E. O. (1966). "Prestige and association in an urban community: An analysis of an urban stratification system." Indianapolis and New York: Bobbs-Merrill.
- LAZARSFELD, P. F., AND MERTON, R. K. (1954). "Friendship as a social process: A substantive and methodological analysis." *Freedom and control in modern society*, Vol. 18, n° 1, pags. 18-66.
- 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.
- MCPHERSON, M., SMITH-LOVIN, L., AND COOK, J. M. (2001). "Birds of a feather: Homophily in social networks." *Annual Review of Sociology*, pags. 415-444.
- MITTAL, V., HUPPERTZ, J. W., AND KHARE, A. (2008). "Customer complaining: the role of tie strength and information control." *Journal of Retailing*, Vol. 84, n° 2, pags. 195-204.
- NUNNALLY, J. (1978). *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York, NY.

- 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, n° 1, pags. 61-67.
- PARKS, M.R. (2006). *Personal Relationships and Personal Networks*. Lawrence Erlbaum.
- PREACHER, K. J., & HAYES, A. F. (2004). "SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. Behavior research methods," *Instruments, & Computers*, Vol. 36, n° 4, pags. 717-731.
- PREACHER, K. J., & HAYES, A. F. (2008). "Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models." *Behavior Research Methods*, Vol. 40, n° 3, pags. 879-891.
- ROGERS, E. M., AND BHOWMIK, D. K. (1970). "Homophily-heterophily: Relational concepts for communication research." *Public Opinion Quarterly*, Vol. 34, n° 4, pags. 523-538.
- ROGERS, M. F. (1983). *Sociology, ethnomethodology and experience*. CUP Archive.
- RUEF, M., ALDRICH, H. E., AND CARTER, N. M. (2003). "The structure of founding teams: Homophily, strong ties, and isolation among US entrepreneurs." *American Sociological Review*, pags. 195-222.
- SEE-TO, E.W., AND HO, K.K. (2014). "Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust—A theoretical analysis." *Computers in Human Behavior*, Vol. 31, pags. 182-189.
- SENECAL, S., AND NANTEL, J. (2004). "The influence of online product recommendations on consumers' online choices." *Journal of Retailing*, Vol. 80, n° 2, pags. 159-169.
- SHROUT, P. E., AND BOLGER, N. (2002). "Mediation in experimental and nonexperimental studies: new procedures and recommendations." *Psychological Methods*, Vol. 7, n° 4, pags. 422.
- STEFFES, E.M., AND BURGEE, L.E. (2009). "Social ties and online word of mouth." *Internet Research*, Vol. 19, n° 1, pags. 42-59.
- STEINFIELD, C., ELLISON, N. B., AND LAMPE, C. (2008). "Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis." *Journal of Applied Developmental Psychology*, Vol. 29, n° 6, pags. 434-445.
- STEINMANN, S., MAU, G., AND SCHRAMM-KLEIN, H. (2015). "Brand Communication Success in Online Consumption Communities: An Experimental Analysis of the Effects of Communication Style and Brand Pictorial Representation." *Psychology & Marketing*, Vol. 32, n° 3, pags. 356-371.
- SWANI, K., MILNE, G., AND P. BROWN, B. (2013). "Spreading the word through likes on Facebook: Evaluating the message strategy effectiveness of Fortune 500 companies." *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 7, n° 4, pags. 269-294.
- VOLLMER, C., and PRECOURT, G. (2008). *Always on: Advertising, marketing, and media in an era of consumer control*. New York: McGraw-Hill.
- WETZER, I. M., ZEELENBERG, M., AND PIETERS, R. (2007). "'Never eat in that restaurant, I did!': Exploring why people engage in negative word-of-mouth communication." *Psychology & Marketing*, Vol. 24, n° 8, pags. 661-680.
- YEH, Y.H., AND CHOI, S.M. (2011). "MINI-lovers, maxi-mouths: An investigation of antecedents to eWOM intention among brand community members." *Journal of Marketing Communications*, Vol. 17, n° 3, pags. 145-162.

EL GASTO EN OCIO EN ESPAÑA: INFLUENCIA DEL CICLO DE VIDA DEL HOGAR, LA POSICIÓN SOCIAL Y VARIABLES GEOGRÁFICAS, DEMOGRÁFICAS Y ECONÓMICAS

IDOIA PORTILLA MANJÓN

VIDAL DÍAZ DE RADA

ELENA ABASCAL FERNÁNDEZ

iportilla@unav.es, vidal@unavarra.es, eabascal@unavarra.es

Universidad de Navarra, Universidad Pública de Navarra, Univ. Pública de Navarra

RESUMEN

El gasto en ocio de los hogares puede depender de variables relativas al hogar como su posición social o su estructura, que puede reflejarse mediante modelos del ciclo de vida del hogar (CVH). También pueden afectar variables asociadas al sustentador principal. En este trabajo, se aplica la metodología de la caracterización de la variable para analizar el poder explicativo de un total de 18 variables sobre el gasto en “Ocio, espectáculos y cultura” en España recogido en la Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF). El estudio confirma el interés de variables como el número de dependientes y las definiciones de Posición Social de Goldthorpe y Registrar-General, no así de los modelos del CVH.

Palabras clave:

Ocio, España, CVH, posición social, hogar, caracterización, SPAD.

ABSTRACT:

Household expenditure in leisure may depend on variables relating to the household as its social position or structure measured with models of the household life cycle (HLC). There are also variables related to the main breadwinner that can affect the level of spending. In this paper, the methodology for the characterization of the variable is applied to analyze the explanatory power of 18 variables over spending. The category studied is "Leisure, performances and culture" collected by the "Encuesta de presupuestos Familiares" in Spain. The study confirms the interest of the number of dependents and the definitions of social position of Goldthorpe and General Register, not the HLC models.

Keywords:

Leisure, Spain, HLC, status, household, characterization, SPAD.

Nota: Esta investigación forma parte del proyecto CSO2012-34257 “Fragmentación en los consumos de ocio en un contexto de crisis económica” financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad.

1. Introducción

Desde 1964, con la publicación de Dumazedier “Hacia un civilización del ocio”, el estudio del ocio se ha convertido en una temática habitual dentro de la investigación abordándose desde muy diversas perspectivas. El ocio puede disfrutarse de forma gratuita pero también realizando gastos diversos como en vacaciones, entradas de cine, teatro, museos, juguetes o aparatos que permitan el disfrute de música o imágenes. En esta investigación se estudia el ocio desde la perspectiva del gasto.

Para el estudio del consumo en España los datos estrella son los micro-datos de la *Encuesta de Presupuestos Familiares* (en adelante EPF), que recoge en detalle los gastos de más de 22.000 hogares además de un gran número de informaciones sobre ellos y sus miembros, y divididos en 255 líneas de gastos (Casas, 2013). Para el estudio del gasto en ocio, este trabajo se centra en el grupo número 9 de *Ocio-espectáculos-cultura* de la EPF base 2006. El objetivo del estudio es analizar la capacidad explicativa de diversas variables sociodemográficas para determinar este gasto en ocio. Concretamente se consideran variables basadas en la teoría del *ciclo de vida del hogar* y en modelos de *Posición Social*, además de variables que recogen datos geográficos, sociodemográficos y socioeconómicos referidos al sustentador principal del hogar.

El *ciclo de vida del hogar* (CVH) clasifica los hogares según la etapa temporal en la que se encuentran, desde la persona soltera a la persona mayor que vive sola, pasando por la pareja con y sin hijos, entre otras etapas. Adopta este nombre en los años 90, siendo referido con anterioridad como "ciclo de vida de la familia" o CVF. Para determinar el paso de un hogar de una etapa a otra, se tienen en cuenta hechos como el casamiento o cohabitación, divorcio o viudedad, la entrada o salida de niños, y la edad de sus miembros. Esta es su mayor ventaja: resumir, en una sola variable diversas características sociales del hogar. De ese modo, facilita el estudio de los cambios en el consumo de bienes y servicios vinculados a la evolución del hogar. Los modelos de *ciclo de vida del hogar* empleados en este trabajo son las propuestas de Gilly y Enis (1982), Cruz y Redondo (1998), Cruz y Redondo (1998) revisado al incluir las transformaciones familiares acontecidas desde su elaboración y Portilla (1999). Se trata de modelos de CVH cuyo poder explicativo ya ha sido suficientemente constatado.

En cuanto a los modelos de *Posición Social*, las últimas corrientes nos llevan a utilizar cinco definiciones: una considerando el nivel de ingresos de la unidad familiar (*Distribución de clases según quintiles*), tres teniendo en cuenta la ocupación (*Clasificación Registrar-General*, *Esquema de clase de J. Goldthorpe* y *Clasificación socioeconómica europea*), y una considerando el nivel de estudios y la ocupación (*La propuesta de Hollinshead*).

En la EPF el sustentador principal es definido como “aquel miembro del hogar de 16 o más años cuya aportación periódica (no ocasional) al presupuesto común se destina a atender los gastos del hogar en mayor grado que las aportaciones de cada uno de los restantes miembros” (INE, 2006). Dado su papel en los ingresos familiares, se recogen varias informaciones sobre el sustentador principal que en varios casos son también comunes al hogar: zona geográfica y tamaño del municipio de residencia (criterios *geográficos*); sexo, edad, estudios terminados, situación de convivencia del sustentador principal y presencia de dependientes¹ (criterios *sociodemográficos*); relación con la actividad del sustentador principal y número de miembros del hogar que se encuentran ocupados² (criterios *socioeconómicos*).

Por tanto, este trabajo evalúa la capacidad explicativa para determinar el gasto en *Ocio-espectáculos-cultura* (grupo de gasto número 9 en la EPF base 2006) de un total de 18 variables:

- Cuatro modelos del *ciclo de vida del hogar* (CVH).
- Cinco posiciones sociales.

¹ En la metodología de la EPF se define como dependiente a aquella persona menor de 16 años, o que tiene 16 o más años pero menos de 25 y es económicamente inactivo.

² Todas las referencias a ocupados se refieren a ocupados que realizan su actividad fuera del hogar, y que se trata de una actividad remunerada

- Dos variables geográficas
- Cinco sociodemográficas.
- Dos socioeconómicas.

2. El gasto en ocio en España según la Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF)

De la gran cantidad de elementos analizados por la EPF esta investigación se centra en a los gastos en *Ocio, espectáculos y cultura*, concepto a los que se dedicaba –en el año 2006– 2.079 Euros (6,87% de los gastos de los hogares) y que han descendido a 1.852 Euros cinco años más tarde hasta 1.537 en 2013 (6,9% y 5,3% del gasto de los hogares), según la EPF (base 2006) del Instituto Nacional de Estadística. Esto supone un descenso del 11% desde el inicio de crisis.

TABLA 1
Gasto medio por hogar, distribución porcentual, y tasa de variación respecto a 2006

	2011	%	2013	%	Tasa de variación desde 2006
Grupo 1. Alimentos y bebidas no alcohólicas	4.149,20	14,24	4.098,35	14,07	-3,7
Grupo 2. Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos	606,08	2,08	533,82	1,83	8,4
Grupo 3. Artículos de vestir y calzado	1.544,77	5,30	1.348,38	4,63	-24,9
Grupo 4. Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	9.155,04	31,43	8.963,51	30,77	21,6
Grupo 5. Mobiliario, equipamiento del hogar y gastos corrientes de conservación de la vivienda	1.371,88	4,71	1.147,28	3,94	-23,6
Grupo 6. Salud	894,71	3,07	869,91	2,99	2,1
Grupo 7. Transportes	3.493,51	11,99	3.120,60	10,71	-21,8
Grupo 8. Comunicaciones	903,83	3,10	823,25	2,83	4,8
Grupo 9. Ocio, espectáculos y cultura	1.852,41	6,36	1.536,88	5,28	-11,1
Grupo 10. Enseñanza	309,36	1,06	360,64	1,24	11,7
Grupo 11. Hoteles, cafés y restaurantes	2.656,25	9,12	2.250,86	7,73	-11,9
Grupo 12. Otros bienes y servicios	2.192,99	7,53	2.044,47	7,02	-8,0

Fuente: INE, varios años.

Los datos del año 2013 pueden esconder parte de la realidad debido a que el 1 de septiembre del año 2012 tuvo lugar un cambio en el tipo impositivo (Real Decreto-ley 20/2012). Se produjo un aumento de la mayor parte de los impuestos indirectos que ha podido influir en la reducción de determinados grupos de gasto, tal y como han demostrado numerosos trabajos³. Para evitar este posible efecto ajeno al estudio, el trabajo se centra en los gastos de 2011.

3. Descripción de las variables del estudio

Tal y como se ha comentado, este trabajo evalúa la capacidad explicativa para determinar el gasto en *Ocio-espectáculos-cultura* (grupo de gasto número 9 en la EPF base 2006) de un total de 18 variables que se describen a continuación agradas en 3 bloques: (1) Variables basadas en la teoría del *ciclo de vida del hogar* (CVH); (2) Variables basadas en modelos de *Posición Social*; y (3) las variables geográficas, sociodemográficas y socioeconómicas.

3.1. Variables basadas en la teoría del ciclo de vida del hogar (CVH)

El origen de la teoría del *ciclo de vida* tiene lugar, según Murphy y Staples (1979), en los años 30 y se expansiona en los años 40, con un aumento en el número de etapas consideradas en el ciclo. Entre los primeros trabajos destaca el análisis del *ciclo de vida* y su relación con aspectos relevantes para el consumo elaborado por Lansing y Kish (1957), que demuestran la superioridad explicativa del *ciclo de vida del hogar* respecto a la edad en las diferencias

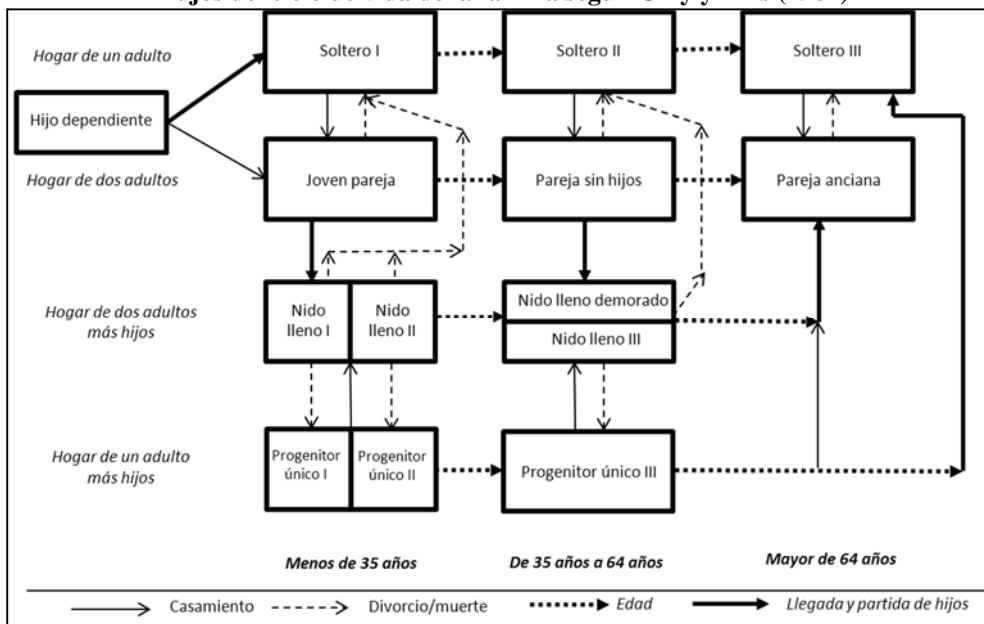
³ Por ejemplo, el Anuario de la SGAE 2013.

existentes en el nivel de renta, la presencia de esposas trabajadoras y la compra de televisor. En 1966, Wells y Gubar publican un artículo de obligada referencia en esta área, al recoger los resultados más destacados de investigaciones sobre marketing y el *ciclo de vida*.

En esta teoría un elemento esencial es la definición del modelo del CVH y sus etapas. En 1979, Murphy y Staples desarrollan un esquema de trece categorías que se convertirían en catorce con Gilly y Enis (1982) (Ver figura 1), al definir los flujos de una fase a otra en base a cuatro causas: casamiento o cohabitación, divorcio o viudedad, la entrada o salida de niños, y la edad de la mujer del hogar, si la hubiese. En los hogares solitarios podían encontrarse solteros, divorciados o viudos. Del mismo modo, los progenitores solos podían ser tanto divorciados como viudos.

Esta clasificación ha sido utilizada en numerosas ocasiones para el estudio del ocio. Así, Danko y Schaninger (1990a) señalan que en las etapas de solteros y parejas jóvenes, tanto hombres como mujeres practican deportes con importante actividad física y generalmente fuera del hogar; mientras que las parejas con niños ven reducido su tiempo libre aumentando el consumo de películas de vídeo alquiladas y el equipamiento en el hogar vinculado al ocio. En 2005 y 2006, Brown y Venkatesh publican dos trabajos sobre la adopción de tecnología y el CVH donde demuestran que los motivos para adoptar tecnologías varían en función de las etapas del CVH, por lo que su inclusión en los modelos mejora las predicciones sobre si un hogar compraría o no un PC.

FIGURA 1
Flujos del ciclo de vida de la familia según Gilly y Enis (1982)



Fuente: Elaboración propia a partir del esquema presentado por Gilly y Enis (1982), p. 274, y la traducción de Cruz y Redondo (1998), p. 10.

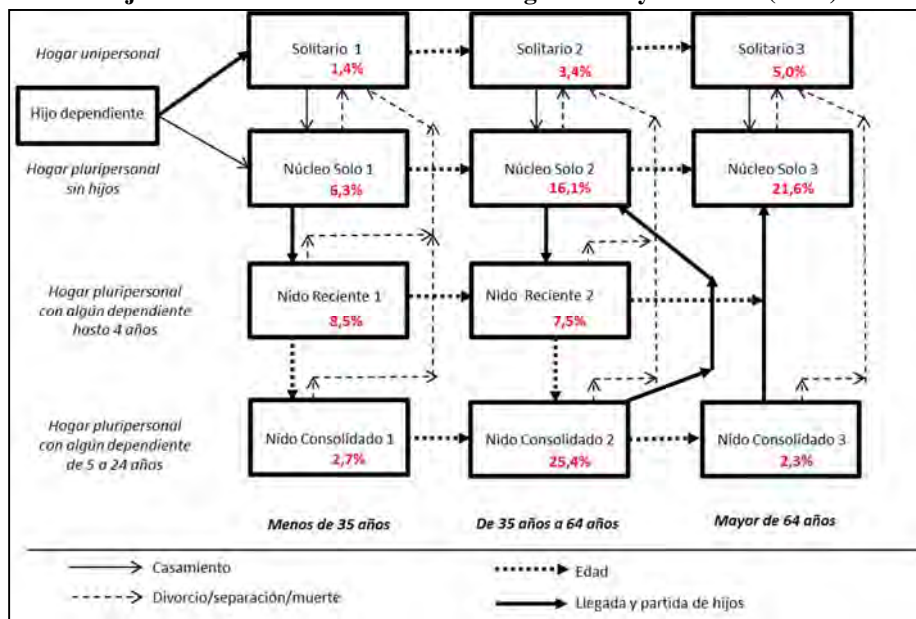
En los años 90, se publican diversos trabajos que relacionan las etapas del *ciclo de vida del hogar* con el gasto en viajes y turismo, que se resumen en el trabajo de Hong et al (2005). Todos estos trabajos confirman el interés de incluir etapas del CVH o variables como el estado civil del cabeza de familia y el número de adultos y niños en el hogar, a la hora de explicar diferentes patrones de gasto en viajes (Hong et al., 2005). Según Hong et al. (2005), las personas en las etapas de pareja sin hijos y nido vacío tienden a viajar más que las que se encuentran en otras etapas del CVH.

En España, Miquel et al (1997) aplicaron cuatro modelos del *ciclo de vida* a datos de la Encuesta de Presupuestos Familiares (1990-1991). Los dos modelos con menor porcentaje de hogares sin clasificar y, por tanto, con mejores resultados, eran uno tradicional, de Wells y Gubar (1966) y otro revisado, el de Gilly y Enis (1982). Sus resultados son negativos en cuanto

a la utilidad del CVH, ya que ninguno de los modelos mostraba mejor capacidad predictiva que otras variables sociodemográficas.

En Cruz y Redondo (1998) y Redondo et al (2001) se aplica un *ciclo de vida de hogar* propio, adaptado para España, con once tipologías (ver figura 2). Esta clasificación mostraba gran poder explicativo para numerosos productos de alimentación, higiene y de equipamiento del hogar cuando se utilizaban datos procedentes del Estudio General de Medios (EGM). En gastos vinculados al ocio como cine y alquiler de películas, tenía mayor poder explicativo que otras variables como ingresos o la edad del cabeza de familia (Redondo et al, 2001). En el caso de gasto en libros, sin embargo, tenía mayor poder explicativo el nivel de estudios y respecto a viajes, el tamaño del municipio.

FIGURA 2
Flujos del ciclo de vida de la familia según Cruz y Redondo (1998)⁴

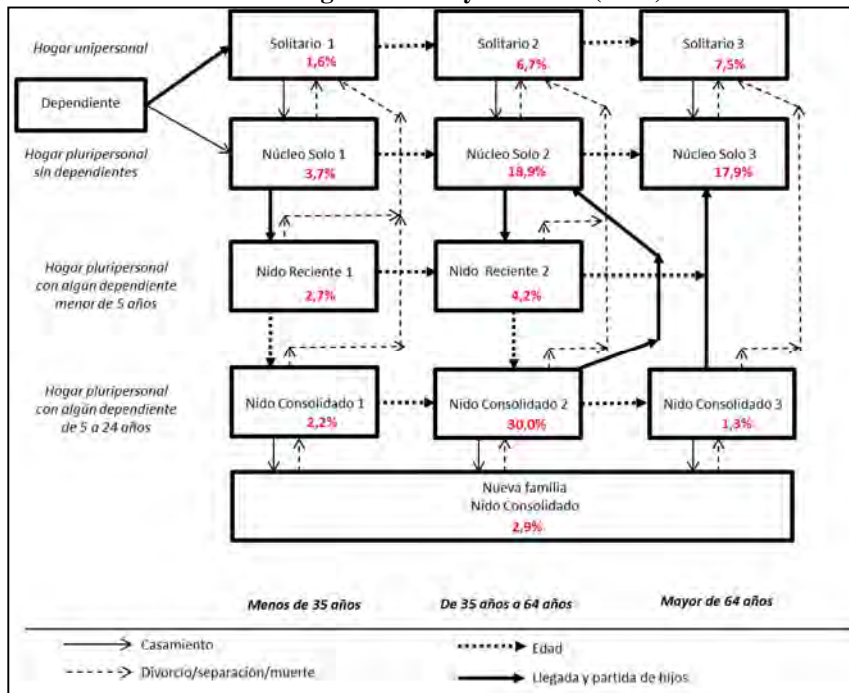


Fuente: Elaboración propia a partir de Cruz y Redondo (1998), p. 17.

Un análisis en detalle de la figura 2 desvela dudas sobre donde han sido colocados los hogares formados por un adulto con hijos, que han experimentado un notable aumento entre los Censos de los años 2001 y 2011 (INE, 2013); un colectivo que presenta una estructura de consumo muy diferente al resto de grupos (Nueno, 2014), por lo que es necesario tenerlos en consideración. Es por ello que se propone un *ciclo de vida revisado de Cruz y Redondo* (ver figura 3). Se trata, básicamente de incorporar los “niños dependientes” a las parejas con y sin hijos, e incluir los niños dependientes que viven en hogares monoparentales y en otros hogares. Los procesos de separación y divorcio han supuesto, tal y como se desprende al analizar la edad media de los implicados, una *ruptura* del segundo grupo de edad, que ha sido superior en la etapa de “nido consolidado” que en la de “nido reciente”. Otra situación, de reciente aparición como consecuencia de la crisis económica, es el número de jóvenes mayores de 25 años que continúan dependiendo de sus padres (Fry, 2013). En la EPF del año 2011 se localizan 582 entrevistados en esta situación, entrevistados que han sido incorporados al “nido consolidado” y a “nuevas familias, nido consolidado”.

⁴ En rojo el porcentaje de personas en cada grupo.

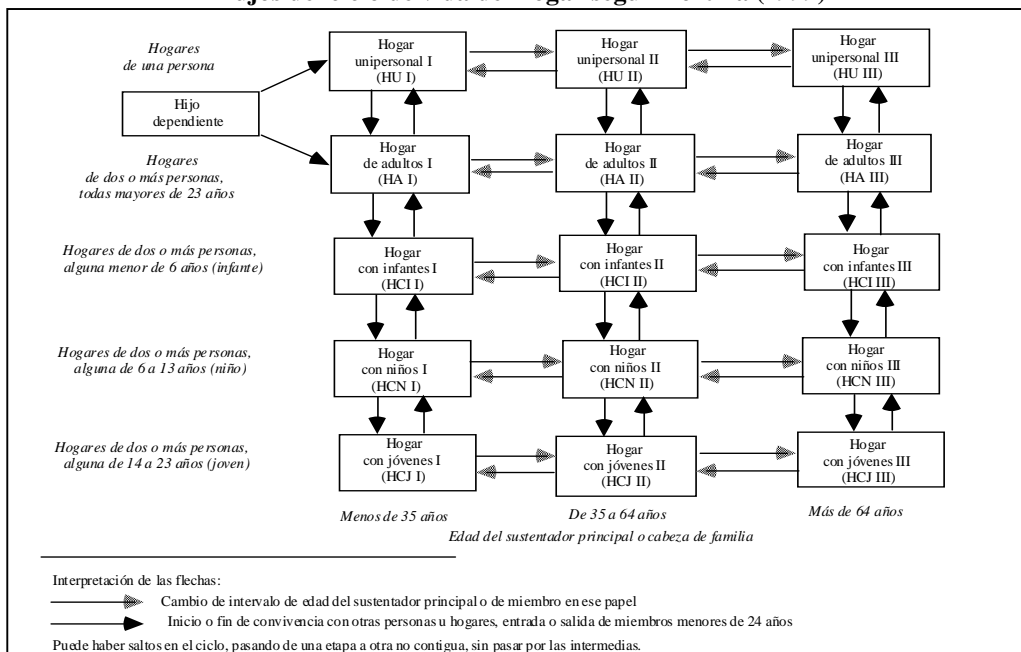
FIGURA 3
Ciclo de vida del hogar de Cruz y Redondo (1998) revisado



Fuente: Elaboración propia a partir de Cruz y Redondo (1998), p. 17.

Portilla (1999) y (2000) aplica un ciclo con quince tipos de hogares a datos de consumo de televisión de Sofres AM (actualmente Kantar Media) y del Estudio General de Medios (ver figura 4). Además, considera la presencia de menores de 6 a 13 años y de 14 a 23 años, por separado, en lugar de un único grupo de 6 a 23 años. Aplicado al estudio del tiempo dedicado a ver televisión en cada tipo de hogar, el ciclo de vida destaca como variable explicativa junto a la posesión o no de mando a distancia y vídeo y la clase social (Portilla, 1999).

FIGURA 4
Flujos del ciclo de vida del hogar según Portilla (1999)



Fuente: Elaboración propia a partir de Portilla (1999), p. 67.

Otras clasificaciones más recientes son las realizadas por Taylor Nelson Sofres (actualmente Kantar Media) que incluye el ciclo de vida como nueva variable del panel de audimetría tras

realizar estudios internos que demostraban su relación con el consumo, utilizando una clasificación de nueve tipos de hogares. En 2005 esta variable es incluida en el Estudio General de Medios definiendo seis categorías (AIMC, 2005). En ambos casos se trata de clasificaciones sencillas desarrolladas para el manejo de datos de audiencia y la planificación de medios, que no han sido contrastadas en más estudios. Por ello, en la presente investigación, centraremos la atención en los modelos de Gilly y Enis (1982), Cruz y Redondo (1998), Portilla (1999), y Cruz y Redondo (1998) revisado tras incluir las transformaciones familiares acontecidas desde su elaboración. Estas clasificaciones no están recogidas en la EPF por lo que ha sido necesario elaborarlas para el presente estudio considerando las variables disponibles en la encuesta.

3.2. Variables basadas en modelos de Posición Social

La clase social está muy relacionada con diversos gastos (entre otros, Bigné y Aldás, 2000; Pérez-Díaz y Fernández, 2003; Schiffman et al., 2013). Sin embargo, es un concepto complejo y existen numerosas definiciones de *Posición Social*. Tal y como se ha indicado en la presentación, en el siguiente trabajo se consideran cinco de ellas, que consideran el nivel de ingresos, el nivel de estudio y/o la ocupación para determinar los grupos. En las siguientes líneas se expone el proceso de elaboración de cada una, desplazando al Anexo la clasificación resultante:

La *distribución de ingresos según quintiles* considera el nivel de ingresos de la unidad familiar y distribuye la población en relación a estos. Posteriormente es preciso definir entre que valores de ingresos se encuentra el quintil más rico, el segundo más rico, etc.

Atendiendo a la ocupación, se presentan tres definiciones. La primera de ellas es la Clasificación *Registrar-General's Social Class Scheme* (Chisnall, 1995; McDonald y Dunbarp, 1995). La escala varía desde los altos ingresos y prestigio hasta los bajos ingresos y prestigio. Se presentan cinco 'clases sociales' concretadas en dos grandes divisiones entre 'Clases media' (clases 1, 2, 3NM) y 'Clase obrera' (3M, 4 y 5):

- Clase 1: Profesional: Alto directivo y contable, arquitecto, químico, médico, ingeniero, juez, abogado, óptico, científico, profesor universidad, veterinario.
- Clase 2 Intermedia: Podólogo, agricultor, técnico laboratorio, administrador, dueño de pequeños negocios, dueño de bar, enfermera, policía, oficial de bomberos, profesor de no enseñanza superior.
- Clase 3NM Especiadados no manuales: Cajero, oficinista, proyectista, funcionario, representante de ventas, secretario, dependiente de comercio, mecanógrafo, hostelero, supervisor telefónico.
- Clase 3M Manuales especializados: Panadero, carnicero, conductor de autobús, albañil, carpintero, cocinero, electricista, peluquero, minero, policía, conductor de tren.
- Clase 4 Manuales semicualificados: trabajador agrícola, camarero, pescador, cobrador de metro-autobús, ordenanza de hospital (celador), operador de alcantarillas, empaquetador, cartero, vendedor a domicilio, operador telefónico.
- Clase 5 Manuales sin cualificación: barrendero, ayudante de cocina, peón, asistente de aparcamientos, compañero de conductor, mensajero, recolector, limpiador de oficinas, basurero, repartidor de prensa.

El enfoque de John H. *Goldthorpe* (1987) diferencia entre situación de mercado, situación de trabajo y situación de estatus. Con este procedimiento identifica siete clases que están concentradas en tres grupos, considerando de nuevo la ocupación:

- *Clase de servicio* (I y II): incluye todos los profesionales y directivos (incluyendo grandes propietarios), técnicos de alto nivel y supervisores de trabajadores manuales.
- *Clases intermedias*, compuestas por seis grupos: (IIIa) Empleados no manuales de rutina de la administración y del comercio (administrativos); (IIIb) Personal de ventas y otros trabajos de servicios. ; (IVab) Pequeños propietarios, artesanos autónomos y otros trabajadores por cuenta propia con y sin empleados (que no pertenezcan al sector primario), y (IVc) Campesinos (agricultores) y pequeños propietarios y otros trabajadores autónomos del sector primario (pescadores).

- *Clase trabajadora*, formada por tres grupos: (V y VI) Técnicos de nivel inferior, supervisores de trabajadores manuales y trabajadores manuales cualificados.; (VIIa) Trabajadores semicualificados y sin cualificar (que no pertenezcan al sector primario); y (VIIb) Trabajadores asalariados sector primario.

La *clasificación socioeconómica europea* (ESeC) opera con 10 posiciones que también toman como base la ocupación (Rose y Harrison, 2010) y que pueden re-agruparse en 7 clases:

- Grandes empleadores, directivos y profesionales de nivel alto: Clase de servicio nivel alto)
- Directivos y profesionales de nivel bajo: Clase de servicio nivel bajo
- Empleados de cuello blanco de nivel alto: Clases intermedias
- Supervisores y técnicos de rango inferior: Clases intermedias
- Trabajadores de los servicios y comercio de rango inferior: Clases trabajadoras
- Trabajadores manuales cualificados: Clases trabajadoras
- Trabajadores no cualificados: Clases trabajadoras
- Pequeños empleadores y trabajadores autónomos no agrícolas: Pequeña burguesía
- Trabajadores autónomos agrícolas: Agricultores
- Excluidos del mercado de trabajo y parados de larga duración: Excluidos

En investigación sobre consumo son muy habituales las clasificaciones de Hollingshead (Hollingshead 1958), considerando la ocupación y el nivel educativo del sustentador principal y el ISC de Warner (Warner et al., 1949), que tiene en cuenta la ocupación del sustentador principal, tipo de ingresos, características de la vivienda y el área donde está ubicada. Pese a su adecuación para explicar el consumo (p.e. Bigne Alcañiz y Aldás Manzano, 2000) esta información no está disponible en la actual Encuesta de Presupuestos Familiares, por lo que consideraremos únicamente la propuesta realizada por Hollingshead en 1958. Este experto propone un modelo conjunto de ocupación y educación del cabeza de familia, ponderando la primera información por siete y la segunda por cuatro. El valor resultante se codifica según la siguiente escala:

- Clase alta: entre 11 y 17
- Clase media alta: entre 18 y 31
- Clase media: entre 32 y 47
- Clase media baja: entre 48 y 63
- Clase baja: entre 64 y 77

Al igual que las clasificaciones del CVH, estos modelos de *Posición social* no aparecen como tales en la EPF, por lo que se han elaborados ad-hoc para esta investigación.

3.3. Variables geográficas, demográficas y económicas

Además de los modelos del CVH y la *Posición Social*, el gasto puede variar en función de rasgos geográficos, sociodemográficos y socioeconómicos, tal y como han señalado numerosas investigaciones (entre otras, Bueno, 2014; Schiffman et al, 2013; Grande, 2002).

Concretamente, este trabajo tiene en cuenta un total de nueve variables que agrupamos en tres tipos de criterios y que pueden referirse tanto al individuo, en este caso, el sustentador principal, como al hogar (ver tabla 2).

TABLA 2
Variables geográficas, demográficas y económicas

	Geográficas	Demográficas	Económicas
Relativas al sustentador principal	- Zona geográfica - Tamaño del municipio de residencia	- Sexo - Edad - Estudios terminados - Situación de convivencia	- Relación con la actividad
Relativas al hogar		- Presencia de dependientes	- Nº de ocupados

Además de tratarse de variables de interés en el estudio del consumo en ocio, las investigaciones sobre la influencia del *CVH* o de la *Posición Social* sobre el consumo precisan contar con estas variables para contrastar la validez de los modelos de *CVH* propuestos o de las definiciones de posición utilizadas frente a variables que se utilizan en su propia definición y otras.⁵ Por tanto, el interés de su inclusión es doble: como variables explicativas del consumo y para contrastar la validez de los modelos y definiciones propuestas.

4. Técnica de análisis empleada

La relación entre una variable cuantitativa –como es el nivel de ingresos– y varias cualitativas (nominales y ordinales) precisa el empleo de una técnica de análisis que considere ambos tipos de medidas, comparando el promedio de las primeras (variables dependientes) en los diferentes grupos de las segunda (variable independiente o factor).

En este trabajo se desea conocer la relación de cada tipo de gasto con las 18 variables seleccionadas, por lo que se trata de una relación entre dos variables, por lo que sería más adecuado utilizar el análisis simple de varianza o ANOVA. Ahora bien, la limitación que supone reducir todo el análisis a una mera comparación de gastos medios nos ha llevado a la búsqueda de alguna técnica alternativa que suponga una mayor riqueza interpretativa, como es la “Caracterización de variables cuantitativas por cualitativas”.

La *caracterización* de una variable, en palabras de Abascal y Grande (2005), es un “análisis sistemático de las asociaciones con todas las variables, ordenando las variables y categorías por orden de importancia de la asociación”; mientras que otros autores como Bécue Bertaut y Valls i Marsal (2015) lo definen como “algoritmo que realiza comparaciones múltiples entre proporciones para hallar las variables explicativas relacionadas”; método que –a juicio de estos expertos– se enmarca dentro de las técnicas más recientes de *Minería de Datos*. Se utilizará, para ello, el programa SPAD por su capacidad ilustrativa, en la medida que éste proporciona una ordenación de las categorías de mayor a menor asociación; de mayor a menor relación entre ellas.

En el caso que nos ocupa, se trata de caracterizar una variable cuantitativa-métrica, como son los gastos en Euros (ocio y hoteles...) por medio de una serie de variables cualitativas (ordinales y nominales). Ahora bien, con el fin de enriquecer el análisis se llevará a cabo una categorización de cada uno de los grupos de gastos en cuatro categorías, considerando la mediana y los cuartiles.

Para llevar a cabo la caracterización de una variable de nivel de gasto por las variables de identificación (posición social, sexo, etc.) se calcula la relación entre ellas empleando el contraste chi-cuadrado en cada una de las relaciones (tablas) entre dos variables. A continuación se considera la significación de cada relación y se procede con el cálculo del valor-test⁶, ordenando las variables (de identificación) según este último (Abascal y Grande, 2005). La ordenación efectuada, de mayor a menor valor-test, muestra un orden decreciente de asociación entre las variables.

La principal ventaja de aplicar esta técnica en la presente investigación es obtener una ordenación de las variables relevantes en base a criterios de significación estadística. Así, a partir de este análisis, es posible plantear estudios más complejos centrándonos en las variables más significativas.

5. Resultados

En el año 2011 el gasto medio de los hogares en *Ocio, espectáculos y cultura* ascendió a 1.852 Euros, divididos en 19 conceptos. De ellos, se analizan las partidas de gasto superiores a los 92,45 Euros que se circunscriben a siete conceptos que suponen el 75% del gasto total en ocio. Por tanto, no se consideraran aquellas cantidades que supongan menos de un 5% del gasto total (92,45 Euros)

⁵ Véase por ejemplo: los trabajos de Portilla (1999), Redondo, Royo-Vela, y Aldas-Manzano (2001) y Gong et al (2005) sobre el *CVH*; o los de Pérez-Díaz y Fernández (2003) y Bigné y Aldás (2000) sobre la clases sociales.

⁶ “Valor de la distribución normal estándar que corresponde a la misma probabilidad” (Grande y Abascal, 2005: 14).

–por ejemplo los 35,6 Euros de gasto anuales en deporte– que impediría destacar lo realmente importante.

El orden de exposición de cada partida será de mayor a menor gasto, comenzando así con los gastos en vacaciones –406,64 Euros de media, un 22% de los gastos en ocio– y terminando con los gastos menores. El gasto más importante dentro de los gastos en ocio del año 2011 es en *Vacaciones todo incluido*, ascendiendo a 406,64 Euros. Suponen un 22% de todos lo gastado en ocio. Se trata, por otra parte, de la partida de gastos que menos se ha reducido desde el año 2006⁷ (ver tabla 3).

TABLA 3
Gasto en Ocio, espectáculos y cultura: años 2006 y 2011

	Vacaciones todo incluido	Servicios culturales	Servicios recreativos y deportivos	Juegos de azar	Libros	Juegos, juguetes y hobbies	Aparatos receptores, registradores y reproductores de sonido e imagen
Gasto 2006	408,9	283,7	181,6	170,7	154,9	144,0	108,4
Gasto 2011							
Eur 2006	392,3	219,5	171,7	147,4	114,5	132,6	188,1
Eur 2011	406,64	245,54	192,08	164,94	129,04	138,05	106,80
% sobre gasto en 2011	22,0%	13,3%	10,4%	8,9%	7,0%	7,5%	5,8%
Incremento porcentual	-4,1%	-22,6%	-5,5%	-13,6%	-26,1%	-7,9%	73,5%

El segundo grupo de gasto en cuanto a volumen es el gasto en *Servicios culturales* es un 13,3% % del gasto anual en ocio, ascendiendo a 245,54 Euros en el año 2011. Considerando que ha descendido un 22,6% desde el año 2006, se trata de una de las partidas de gasto que más ha disminuido, junto a la de *Libros*. Los gastos en *Servicios recreativos y deportivos* son los terceros en cuanto a volumen. Suponen un 10,4% % del gasto anual en ocio. Es, junto con las *Vacaciones todo incluido*, *Juegos, juguetes y hobbies* y *Juegos de azar* de las partidas que menos han descendido. El gasto en la adquisición de *Aparatos receptores, registradores y reproductores de sonido y de imagen*, que supone un 5,8% del gasto total en ocio, es la partida menos relevante de las seleccionadas, pero es la única que ha aumentado en el período 2006-2011, fundamentalmente por la adquisición de televisiones y vídeos, cuyo aumento experimentó un incremento del 87% entre 2006 y 2011.

Al aplicar la técnica de caracterización de una variable para cada uno de estos siete conceptos de gasto, se obtienen valores de Chi-cuadrado y sus grados de libertad, el valor test y su significación asociado a cada una de las 18 variables que consideramos pueden influir en el gasto (ver tabla 4 con los datos para el gasto en *Vacaciones todo incluido*). Consideramos que cuando la significación sea menor que 0,01 la variable estará relacionada con los gastos considerados. Ahora bien, tan importante como esta información es conocer el orden de las variables que caracterizan los tipos de gasto, que son las variables con valor-test más elevado.

Así, en *Vacaciones todo incluido* vemos que las variables con mayor influencia son la presencia de dependientes en el hogar, el número de personas ocupadas, los estudios del sustentador principal y la *Posición Social* según los modelos *Registrar-General*, *Golthorpe y-quintiles de ingresos*. A continuación aparecen los modelos del *ciclo de vida del hogar*, siendo el de Portilla el que presenta una mayor influencia. La zona geográfica se ha colocado en el noveno lugar y en los siguientes aparecen los modelos de *Posición Social* –concretamente la Clasificación Socioeconómica Europea y modelo de *Hollingshead*– y una serie de aspectos definitorios del sustentador principal: relación con la actividad, edad, sexo y tamaño del municipio de residencia.

⁷ Las comparaciones respecto al año 2006 se realizan considerando Euros constantes.

TABLA 4
Variables que más influyen en el gasto en *Vacaciones todo incluido*

Variable	Chi cuadrado	Grados libertad	Valor-test	Signif.
Presencia de dependientes en el hogar	544,030	9	99,990	0,000
Número de ocupados en el hogar	990,961	9	99,990	0,000
Estudios terminados por el sustentador principal	1149,580	9	99,990	0,000
Posición Social Registrar-General	823,529	6	99,990	0,000
Posición Social de Goldthorpe	1115,420	9	99,990	0,000
Posición Social quintiles de ingresos	1803,080	15	41,478	0,000
CVF, modelo Portilla	1493,240	54	35,535	0,000
CVF, modelo Cruz-Redondo	1364,060	36	34,645	0,000
Zona Geográfica (Región)	1271,760	18	34,362	0,000
CVF Cruz-Redondo revisado	1320,240	36	34,023	0,000
CVF Gilly-Ellis	1326,000	39	33,947	0,000
Posición Social Clasificación Socioeconómica Europea	1204,460	18	33,383	0,000
Posición Social de Hollinshead	721,021	15	25,519	0,000
Relación con la actividad	703,783	15	25,186	0,000
Edad sustentador principal	506,008	15	21,004	0,000
Tamaño del municipio de residencia	162,004	12	10,994	0,000
Sexo del sustentador principal	90,027	3	8,929	0,000

Para evitar repetir esta tabla para todas y cada una de las partidas de gasto, se resume el orden de las variables en la tabla 5. En ella, observamos que la mayoría de las variables influyen en los gastos, pero no siempre en el mismo orden.

Tal y como muestra la citada tabla, la presencia de dependientes es la variable que más influye en los gastos de ocio analizados en este estudio. Es justificable que su presencia afecte al gasto en vacaciones, en *Servicios Culturales*, y los *Recreativos y deportivos*, en *Libros, Juguetes* o de *Aparatos...* vinculado a sonido e imagen. La presencia de menores de edad alienta el gasto en todos estos elementos, como ya han destacado otros estudios (entre otros, Schor, 2006; Sarabia Sánchez et al., 2006; Alaminos Checa, 2013, Nueno, 2014). Sin embargo, la presencia de dependientes afecta incluso al gasto en *Juegos de azar*, que podría pensarse que se trata de un gasto basado en una decisión más individual. De hecho, la 2ª posición que explica el gasto en *Juegos de azar* es el sexo del sustentador principal, algo que no ocurre en ninguno de los otros gastos. Por tanto, parece tratarse de un gasto distinto al resto que precisará ser estudiado con mayor profundidad.

En cuanto a variables relacionadas con la *Posición Social*, destaca el modelo de *Goldthorpe* (relación con cinco conceptos de gasto), que es de la 2ª a la 5ª variable más influyente en todos los gastos. El modelo *Registrar-General* (4 influencias de las 9 variables consideradas en la 2ª influencia) es una variable destacada en los tres principales gastos vinculados a *Vacaciones todo incluido* y *Servicios culturales*, y *Recreativos y deportivos*, así como en el gasto en *Libros*, pero ocupa posiciones menos destacadas en *Juegos de azar*, *Juegos, juguetes...* y de *Aparatos...* imagen y sonido. Este patrón es muy similar al que tiene el nivel de estudios del sustentador principal, posiblemente porque las clases altas del modelo *Registrar-General* se pueden vincular a mayor formación y las bajas, a menor formación del sustentador principal.

El número de ocupados en el hogar es también una variable importante pero en cinco de los gastos, no en aquellos vinculados a *Servicios culturales*, y *Recreativos y deportivos*. La situación de convivencia del sustentador principal también es una variable destacada en casi todos los gastos salvo en el más destacado de *Vacaciones todo incluido*.

TABLA 5
Variables que más influyen en el gasto en cada grupo de gasto

Variable	Vacaciones todo incluido	Servicios culturales	Servicios recreativos y deportivos	Juegos de azar	Juegos, juguetes y hobbies	Libros	Aparatos receptores, registradores y reproductores de sonido e imagen
Presencia de dependientes en el hogar	1	1	1	1	1	1	1
Número de ocupados en el hogar	2			4	2	4	3
Estudios terminados por el sustentador principal	3	5	5	16	4	6	13
Posición Social Registrar-General	4	2	2	15	14	2	16
Posición Social de Goldthorpe	5	3	3	3	5	3	2
Posición Social quintiles de ingresos	6	7	10	11	12	14	9
CVF, modelo Portilla	7	6	6	6	6	7	5
CVF, modelo Cruz-Redondo	8	9	7	9	9	10	8
Zona Geográfica (Región)	9	8	9	10	10	12	10
CVF Cruz-Redondo revisado	10	11		8	7	9	7
CVF Gilly-Ellis	11	10	8	7	8	8	6
Posición Social Clasificación Socioeconómica Europea	12	12	12	14	13	15	15
Posición Social de Hollinshead	13	15	14	18	15	16	17
Relación con la actividad	14	13	13	12	16	13	12
Edad del sustentador principal	15	14	11	13	11	11	11
Tamaño del municipio de residencia	16	16	16	17	18	17	
Sexo del sustentador principal	17	17	15	2	17	18	14
Situación de convivencia del sustentador principal		4	4	5	3	5	4

Entre las posiciones 6ª a 12ª aparece la influencia de uno de modelos de *ciclo de vida del hogar* junto a la zona geográfica. El modelo de *ciclo de vida del hogar* de Portilla es –de los cinco modelos considerados– el que aporta una mayor explicación, al aparecer en 5º lugar incluso para el gasto en *Aparatos...* de sonido e imagen, y en 6ª o 7ª en el resto. Una explicación del poder explicativo de este modelo precisa considerar que es el que presta una mayor atención al número de dependientes en el hogar; variable más influyente de todas las consideradas.

El modelo de *Posición Social de quintiles de ingresos* también llega a alcanzar la 6ª posición en los dos gastos más importante (*Vacaciones todo incluido* y *Servicios culturales*), pero se ve relegado a posiciones menos importantes en el resto.

6. Conclusiones

La relevancia del sector del ocio en la economía española es ya indudable y lleva aparejada un importante porcentaje de los gastos del hogar. Según la Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF), el gasto en *Ocio, espectáculos y cultura* (grupo 9) ronda el 6% del gasto medio por hogar, superando a partidas como *Artículos de vestir y calzado* (ver tabla 1).

Bajo la denominación de “ocio” de la EPF se agrupan partidas muy diversas, entre que las destacan siete que concentran el 22% del gasto en ocio del hogar en 2011: (1) Vacaciones todo incluido, (2) Servicios culturales, (3) Servicios recreativos y deportivos, (4) Juegos de azar, (5) Juegos, juguetes y hobbies, (6) Libros y (7) Aparatos receptores, registradores y reproductores de sonido e imagen. El gasto en estas partidas puede verse influido por multitud de

características sociodemográficas y económicas que las empresas deben conocer a la hora de segmentar a sus clientes actuales y potenciales.

A pesar de tratarse de partidas muy dispares, en todas ellas la variable más destacada por su poder explicativo tiene que ver con el hogar y se trata de la presencia de dependientes. Esto justifica también el poder explicativo del *ciclo de vida del hogar* de Portilla. Sin embargo, con los resultados obtenidos, no podemos afirmar que la teoría del *ciclo de vida* haya aportado variables de valor para explicar el gasto en ocio. Por tanto, de cara a realizar una segmentación de clientes de empresas vinculadas al ocio, se recomendaría considerar la presencia o no de dependientes en el hogar, pero no la elaboración de clasificaciones de hogares en base a la teoría del CVH que, a pesar de su complejidad, no resultan de utilidad a la hora de explicar los gastos en ocio analizados.

En el caso de *Vacaciones todo incluido* y *Juegos, juguetes y hobbies* es relevante, además, el número de ocupados en el hogar. En el primer caso, parece justificarse por el nivel económico que puede suponer la presencia de más o menos personas ocupadas en el hogar, ya que las siguientes variables de peso son las de *Posición social*. Sin embargo, en el caso de juegos o juguetes, las clasificaciones del CVH suben en importancia, por lo que el número de miembros del hogar y su situación laboral pueden ser variables a tener en cuenta en futuros estudios.

En *Servicios culturales, Servicios recreativos y deportivos* y *Libros* destacan las definiciones de *Posición social* según *Goldthorpe* y *Registrar-General*. Los estudios del sustentador principal también aparecen en 4º y 5º lugar. Los clientes interesados en estos servicios y en la lectura podrían segmentarse, por tanto, con posiciones sociales así como por nivel de estudios de los miembros del hogar.

Juegos de azar es el único gasto donde la variable sexo del sustentador principal juega un papel destacado, aunque seguida de la *Posición social* según *Goldthorpe*. Será interesante profundizar en la fuerza de estas variables en el perfil del cliente de cara, por ejemplo, a utilizar una imagen adecuada en la comunicación comercial de cualquier juego de azar.

En cuanto a *Aparatos receptores, registradores y reproductores de sonido e imagen*, la *Posición social* según *Goldthorpe* ocupa de nuevo un lugar destacado seguida del número de ocupados. En esta partida de gasto, la situación de convivencia y los modelos del CVH tienen un peso relevante. Por tanto, en futuros estudios sería interesante analizar el efecto de los distintos tipos de hogares y quizás la presencia de adolescentes, una variable asociada al uso de internet y de tecnologías asociadas a este servicio.

En resumen, de cara a la segmentación de clientes de productos y servicios de ocio dos variables destacan sobre el resto. Por un lado, la presencia de dependientes en el hogar, es decir, de personas de menos de 25 años inactivas. Por otro lado, la *Posición social* según *Goldthorpe*, que divide la población en las clases de servicio, intermedia y trabajadora. Se trata de variables poco complejas pero que destacan a la hora de explicar el gasto en ocio de los hogares españoles y que, por tanto, deberían considerarse en los modelos que tratasen de predecir tales gastos.

Referencias bibliográficas

ABASCAL FERNÁNDEZ, E. Y GRANDE ESTEBAN, I. (2005). *Análisis de encuestas*, Madrid: Esic.

AIMC (2005). *Ciclo de vida de los hogares*. Clasificación AIMC. Disponible en: <http://www.aimc.es/-Ciclo-de-vida-hogares-.html>

AIMC (2015). *Nuevo sistema de clasificación socioeconómica en el EGM*. Disponible en: <http://www.aimc.es/-Clasificacion-Socioeconomica-.html>

ALAMINOS CHECA, A. (2013). “La futura vida cotidiana en España: la sociedad de consumo”, *Obets*, 8 (1): 15-59.

BÉCUE BERTAUT, M. Y VALLS I MARSAL, J. (2015). *Manual de introducción a los métodos factoriales y clasificación con SPAD*, Barcelona: Servei d'Estadística Universitat Autònoma de Barcelona, Edificio D (Servei d'Informàtica), 08193 Bellaterra (Barcelona). <http://sct.uab.cat/estadistica/sites/sct.uab.cat/estadistica/files/manualSPAD.pdf>, acceso 23 de marzo de 2015.

- BIGNÉ ALCAÑIZ, E. Y ALDÁS MANZANO, J. (2000). "La clase social como variable de segmentación de mercados: aplicación al consumo de los hogares en alimentación", *Estudios sobre Consumo*, 54, pgs. 9-22.
- BROWN, SUSAN A. Y VENKATESH, V. (2005). "Model of adoption of technology in households: a baseline model test and extension incorporating household life cycle", *MIS Quarterly*, 29, nº 3, pgs. 399-426.
- BROWN, S.A.; VENKATESH, V. Y BALA, H. (2006). "Household technology use: integrating household life cycle and the model of adoption of technology in households", *The Information Society*, 22, pgs. 205-218.
- CAMPO, S. DEL (1989). *La sociedad de clases medias*, Madrid: Espasa.
- CASAS, J.I. (2013). "Cómo lidian los hogares con la crisis económica", *Investigación y Marketing*, Vol. Marzo, pgs. 18-23.
- CHISNALL, P.M. (1995). *Consumer Behavior*. Londres: McGraw-Hill.
- CRUZ, I. Y REDONDO, I. (1998). "La influencia de la estructura familiar en el consumo y el equipamiento del hogar español", *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, nº 2, Marzo, pgs. 7-29.
- DANKO, W.D. Y SCHANINGER, C.M. (1990a). "Attitudinal and leisure activity differences across modernized household life cycle categories", *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, pgs. 886-894.
- DUMAZEDIER, J. (1964). *Hacia un civilización del ocio*. Barcelona: Estela.
- GOLDTHORPE, J.H., (1987). *Social Mobility and Class Structure in Modern Britain*, Oxford: Clarendon Press (1ª edición 1980).
- GRANDE, I. (2002). *El consumo de la tercera edad*, Madrid: ESIC.
- HOLLINGSHEAD, A.B. (1958). *Social Class and Mental Illness: A Community Study*, Wiley, New York.
- GONG, G-S.; FAN, JESSIE X.; PALMER, L. Y BHARGAVA, VIBHA (2005). "Leisure travel expenditure patterns by family life cycle stages", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 18, nº 2, pgs. 15-30.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA-INE (2006). *Encuesta de Presupuestos Familiares Metodología*. Madrid: INE. Disponible en: <http://www.ine.es/metodologia/t25/t2530p458.pdf>
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA-INE (2013). *Censo de Población y Viviendas 2011. Datos detallados*, nota de prensa del 12 de diciembre (en línea). <http://www.ine.es/prensa/np824.pdf> (accedido el 14 de diciembre de 2013)
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA-INE (varios años). *Encuesta de Presupuestos Familiares Base 2006: Ficheros de usuario Año 2006, 2011 y 2013*, Madrid: INE.
- LANSING, J.B. Y KISH, L. (1957). "Family life cycle as an independent variable", *American Sociological Review*, Vol. 22, pgs. 512-519.
- MCDONALD, M. Y DUNBAR, I. (1995). *Market Segmentation*. Londres: McMillan Press.
- MIQUEL, S.; BIGNÉ, E.; LÉVY, J.P.; CUENCA, A.C. Y MIQUEL, M.J. (1997a). *Investigación de mercados*, Madrid, etc., McGraw Hill.
- MURPHY, P. Y STAPLES, W. (1979). "A modernized family life cycle", *Journal of Consumer Research*, June, pgs. 12-22.
- NUENO, J. L. (2014). *El regreso del consumidor*, Madrid: AECOC.
- PÉREZ-DÍAZ, V. Y FERNÁNDEZ, J.J. (2003). *Hábitos de compra familiar. Consumo alimentario y clases sociales*. Gestión 2000, Barcelona.
- PORTILLA, I. (1999). "Hogar y consumo de medios: una aplicación al caso de televisión". *15ª Seminario sobre audiencia de televisión. 87º Seminario AEDEMO*. AEDEMO, Barcelona, pgs. 57 a 82.
- PORTILLA, I. (2000). "Hogar y consumo de televisión en España", *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, Vol. 4, nº 2, pgs. 137-178.
- REDONDO, I.; ROYO-VELA, M. Y ALDAS-MANZANO, J. (2001). "A family life cycle model adapted to the Spanish environment", *European Journal of Marketing*, 35, 5/6, pgs. 612-638.
- SARABIA SÁNCHEZ, F.J. et al (2006). *Valores y estilos de vida de los consumidores*. Madrid: Pirámide.
- SCHIFFMAN, L. et al. (2013). *Consumer behaviour*, Nueva York: Pearson.
- SCHOR, J.B. (2006). *Nacidos para comprar*, Madrid: Paidós.
- TN/SOFRES (2005). *Definición del ciclo de vida familiar*. En: <http://www.aimc.es/-Ciclo-de-vida-hogares-.html>
- WARNER, W.L.; MEEKER, M. Y EELLS, K. (1949). *Social Class in America*, Science Research Associates, Chicago.
- WELLS, W. Y GUBAR, G. (1966). "Life cycle concept in marketing research", *Journal of Marketing Research*, 3 (November), pgs. 355-363.

Anexo**Distribución de los modelos de Posición Social, utilizando la Encuesta de Presupuestos Familiares****BASADA EN EL NIVEL DE INGRESOS****Distribución de clases según quintiles**

	Quintiles de ingresos	Ingresos entre...		Distribución porcentual
		Inferior	superior	
Clase alta	20% más rico, 5º quintil	+ de 2.782		20,0%
Clase media alta	Siguiente 20% menos rico, 4º quintil	2.148	2.782	20,1%
Clase media	Siguiente 20% menos rico, 3º quintil	1.451	2.147	19,9%
Clase media baja	Siguiente 20% menos rico, 2º quintil	971	1.450	20,0%
Clase baja	Siguiente 20% menos rico, 5º quintil	0	970	20,0%
	Nº de casos: 21.680			Total: 100%

ESQUEMAS OCUPACIONALES DE CLASES**Clasificación Registrar-General**

	Distribución porcentual	Número de casos
Clase media	39,5%	2.216
Clase obrera	60,5%	12.566
Total	100%	20.782

Esquema de clase de J. Goldthorpe

	Distribución porcentual	Número de casos
Clase de servicio	23,3%	2.908
Clases intermedias	47,2%	5.897
Clase trabajadora	29,5%	3.690
Total	100%	12.495

Clasificación socioeconómica europea

	Distribución porcentual	Número de casos
Clase de servicio nivel alto	13,3%	1.651
Clase de servicio nivel bajo	4,1%	512
Clases intermedias	19,1%	2.372
Clases trabajadoras	55,7%	6.915
Pequeña burguesía	4,4%	550
Agricultores	3,3%	412
Total	100%	12.412

POSICIONES SOCIALES UTILIZANDO INFORMACIÓN DE VARIAS VARIABLES**La propuesta de Hollinshead**

	Distribución porcentual	Número de casos
Clase alta	0,0%	30
Clase media alta	13,7%	2.540
Clase media	20,1%	3.723
Clase media baja	41,6%	7.689
Clase baja	24,3%	4.495
Total	100%	18.477

Fuentes: elaboración propia con datos de las Encuestas de Presupuestos Familiares 2006 y 2011 del Instituto Nacional de Estadística.

EL LUGAR DE ORIGEN COMO EJE CENTRAL DE UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO. APELANDO AL SENTIMIENTO ETNOCENTRISTA EN TIEMPOS DE CRISIS

ROSA MARÍA RODRÍGUEZ-ARTOLA

ENRIQUE BIGNÉ-ALCAÑIZ

artola@uji.es, Enrique.Bigne@uv.es

Universitat Jaume I, Universitat de València

RESUMEN

La preferencia por los productos propios versus los foráneos cobra un especial interés en contextos de crisis como mecanismo que contribuye a mitigar la crisis doméstica. El apelativo al etnocentrismo del consumidor explica las actitudes y comportamientos relativos a dicha situación y se viene usando recientemente como estrategia de comunicación. En este estudio, realizado con consumidores y para productos de compra compleja, se obtiene que el apelativo al etnocentrismo genera efectos sobre las preferencias de compra. Además su influencia se desglosa en un efecto dual de carácter central y/o periférico en función del nivel de etnocentrismo del consumidor. El estudio propone un modelo explicativo de naturaleza causal basado en la imagen de España, imagen de los productos fabricados en España y la imagen de una categoría de producto, y el etnocentrismo como factor explicativo de la preferencia de producto.

Palabras clave:

Lugar de origen, etnocentrismo, crisis, preferencia de producto

1. Introducción

El uso del lugar de origen como elemento determinante en una decisión de compra se remonta, tal y como argumenta Papadopoulos (1993), a la antigüedad. Ya en aquellos tiempos se utilizaba la procedencia para identificar, clasificar, evaluar, pensar y actuar en relación con los fenómenos y objetos. Así pues, el hecho de hacer mención a que un objeto procedía de un determinado lugar, como por ejemplo, la porcelana de China, los encajes de Bruselas o las espadas de Toledo, ya tenía por objeto lograr influir en la imagen del producto que se estaba formando en la mente del individuo y consecuentemente en el juicio de calidad que se iba a emitir y en la posterior decisión de compra. Pero no es hasta finales del siglo XIX cuando aparecen por primera vez las etiquetas “*hecho en...*”¹ tal y como hoy las conocemos (Morello, 1993). Más concretamente, es en 1887 cuando este hecho relevante tiene lugar, ya que es en ese año cuando el parlamento británico aprueba un acta por la que obliga al uso de etiquetas que hagan referencia al origen para poder comercializar cualquier tipo de producto en sus mercados. Se trataba de una medida proteccionista tomada fundamentalmente para hacer frente a los productos alemanes (González, 1997) que se reforzó con la Primera Guerra Mundial.

En los últimos años, se ha iniciado un nuevo período en el que se ha vuelto a hacer uso de políticas proteccionistas. La crisis económico-financiera en la que se han visto inmersas la mayoría de economías occidentales en estos últimos años, ha hecho que sus gobiernos, al igual que hicieron en otros tiempos, hayan tenido que recurrir al uso de este tipo de políticas con el objeto de hacer crecer en sus ciudadanos un sentimiento etnocentrista que promueva el uso y consumo de sus productos nacionales y amortigüe así, en cierta medida, su difícil situación económica.

De hecho, no hay más que acudir a las hemerotecas para encontrarse con noticias como las siguientes: “*El ministro de... solicita a sus ciudadanos que consuman productos nacionales para evitar la destrucción de empleos...*” o “*El ministro de... ha pedido colaboración a sus ciudadanos en estos tiempos de crisis y les anima a cambiar sus hábitos de consumo. Es decir, que dejen de comprar productos extranjeros con el objeto de frenar el paro. El objetivo es que cada usuario sume el factor made in a otros como el precio y la calidad a la hora de definir sus preferencias y así, contribuir a que el país salga de la crisis...*”

Tales mensajes, materializados a través de campañas de promoción al consumo doméstico impulsadas desde las Administraciones, han favorecido el que muchas organizaciones se planteen hacer visible de algún modo el origen de sus productos porque, en principio, este atributo puede suponer para ellas una ventaja en sus mercados domésticos. Más aún, si se tiene en cuenta que los individuos que inician un proceso de compra si conocen o creen conocer el origen del producto (independientemente de la razón por la que lo conozcan) siempre van a hacer uso de este atributo (Usunier, 2006; Heslop, Lu y Cray, 2008). Sin embargo, la investigación acerca del etnocentrismo como reclamo publicitario ha sido escasamente estudiada. En consecuencia con este estudio pretendemos alcanzar las siguientes contribuciones: (i) analizar si el apelativo al etnocentrismo genera efectos sobre las preferencias de compra y (ii) proponer una ruta dual de procesamiento del etnocentrismo.

Nuestro estudio se basa en un estudio causal con consumidores reales de producto de alta implicación que desglosa la influencia del origen de los productos en tres constructos: (i) la imagen percibida global del lugar de origen; (ii) la imagen del conjunto de los productos procedentes de un lugar; y (iii) la imagen de la categoría de producto.

2. El lugar de origen de los productos y su influencia en los procesos de compra

Desde la disciplina del marketing se ha llevado a cabo un considerable esfuerzo por determinar si el origen de los productos influye o no en el comportamiento de compra de los individuos. Prueba de ello es lo fructífera que ha resultado ser esta línea de investigación con más de mil trabajos publicados en los últimos 50 años (Usunier, 2006; Heslop et al., 2008).

¹ Traducción de “*made in...*”

Actualmente, tal y como se ha apuntado en el epígrafe anterior, se da como hecho cierto que los individuos cuando emprenden un proceso de compra si conocen o creen conocer el origen del producto (independientemente de la razón por la que lo conozcan) entonces, de algún modo, hacen uso de ese atributo. Es decir, sus percepciones, actitudes y comportamientos respecto a los productos se ven afectados por la procedencia de los mismos. No obstante, resulta conveniente puntualizar algunos aspectos en relación a esta cuestión.

En primer lugar, que aunque al hablar del lugar de origen de un producto se está haciendo referencia al lugar de procedencia del mismo, lo que realmente resulta de interés es la percepción que se tiene de ese lugar (Martin y Eroglu, 1993; Papadopoulos, 1993; Parameswaran y Pisharodi, 1994) ya que lo que los consumidores utilizan para evaluar y posteriormente, tomar su decisión de compra no es el lugar de origen en sí sino la imagen que se construyen en relación a ese lugar de origen. Así pues, es esta imagen percibida, cuyo reflejo constituye la actitud del individuo hacia ese lugar, la que afectará y por tanto influirá, en el comportamiento de compra de los individuos.

Es más, compartimos el punto de vista defendido, entre otros, por Pisharodi y Parameswaran (1992), quienes sostienen que los individuos, en relación con la imagen de un lugar, lo que guardan en realidad en su mente no es una sino distintas imágenes. Se considera que los efectos del lugar de origen a lo largo de un proceso de compra no son provocados exclusivamente por las percepciones que los individuos tienen acerca del nivel económico y del clima cultural y político de dicho lugar, es decir, por la imagen de ese lugar en general (IMAGLOBLUG) sino que también pueden estar relacionados con las percepciones que los individuos tienen acerca de los productos de ese lugar en general (IMAPRODLUG) y/o con las de la categoría de producto en particular objeto de la decisión de compra (IMACATLUG).

En segundo lugar, que aunque tales influencias existen y están más que confirmadas por la literatura debe señalarse que el debate sigue abierto en torno a la magnitud, sentido e intensidad de dichas influencias. En este sentido, lo que la literatura ha evidenciado es que sus efectos ni son universales ni uniformes (Quester, Dzever y Chetty, 2000; Beverland y Lindgreen, 2002; Bigné y Sánchez, 2002; Leonidou, Palihawadana y Talias, 2007) y por tanto, su uso estratégico resulta ser altamente dependiente del contexto, además de poder variar con el paso del tiempo, dado su carácter dinámico (Lampert y Jaffe, 1998; Bhaskaran y Sukumaran, 2007).

Y en tercer lugar, que aunque la mayor parte de las propuestas que engloba esta corriente de investigación tratan de identificar los diferentes efectos que el lugar de origen puede provocar sobre el proceso cognitivo que lleva a los individuos a formarse unas determinadas actitudes e intenciones de compra hacia los productos a partir de la información disponible acerca de los mismos, también sabemos que no se trata sólo de un estímulo meramente informativo capaz de influir en el juicio de calidad que se emita sino que también puede provocar efectos que repercutan directamente en diversos aspectos del comportamiento de evaluación y elección de los consumidores (Heslop y Papadopoulos, 1993; Askegaard y Ger, 1998; Lee y Ganesh, 1999; Verlegh, 1999; Verlegh y Steenkamp, 1999; Huddleston et al., 2000; Kim y Pysarchik, 2000; Teas y Agarwal, 2000; Ahmed et al., 2002; Verlegh, Steenkamp y Meulenberg, 2005).

Así, desde la psicología se apunta que para tener una explicación completa de tales actitudes y comportamientos de los individuos es necesario tener en cuenta no sólo las respuestas cognitivas sino también, las afectivas (Garbarino y Edell, 1997; Nyer, 1997; Oliver, 1997; Derbaix y Pham, 1998; Peter y Olson, 1999). Se defiende por tanto, la naturaleza cognitivo-afectiva de la imagen, estableciendo que este concepto está integrado no sólo por evaluaciones cognitivas sino también por evaluaciones afectivas del individuo sobre el objeto. Y va a ser pues, el enfoque afectivo, el que se haga cargo de las diferentes reacciones no racionales que tienen lugar en el subconsciente de los individuos (Derbaix y Vanden Abeele, 1985; Derbaix y Pham, 1998). Es decir, las respuestas afectivas van a recoger los diferentes sentimientos que se generan en el consumidor hacia una cuestión determinada. Y por tanto, se considera que es el sistema cognitivo-afectivo, el que consigue explicar de manera apropiada los procesos internos del individuo que dan lugar a comportamientos determinados y que aclaran su interacción con el entorno.

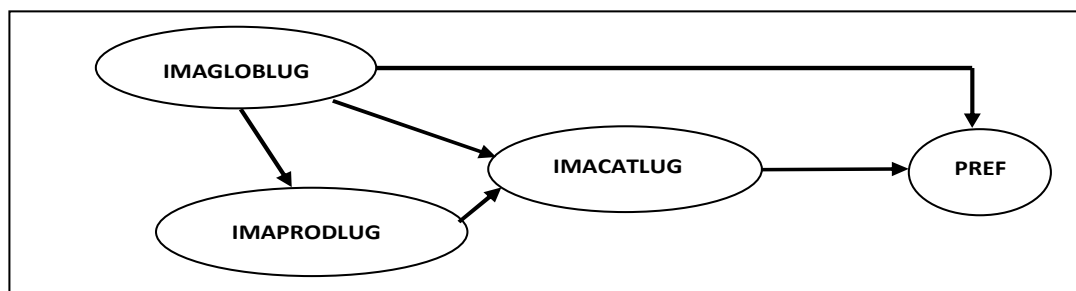
De este modo, los determinantes de la actitud no tienen por qué basarse únicamente en reacciones de tipo cognitivo sino que también pueden hacerlo en respuestas de carácter afectivo dadas por los individuos. Es más, en contraste con la visión tradicional del procesamiento de la información del

consumidor (Bettman, 1979), el “paradigma afectivo” sugiere que bajo determinadas circunstancias, las respuestas afectivas que influyen de manera directa sobre las actitudes, pueden resultar bastante independientes del conocimiento (Bettman, 1981; Cohen, 1981; Zajonc y Markus, 1982; Gardner, 1985). Los trabajos de Johansson (1989), Kinra (2006) y Heslop, Lu y Cray (2008) apuntan en esta dirección, ya que señalan que la información sobre el origen puede influir directamente en las evaluaciones de los individuos a través de procesos diferentes a la secuencia cognitivo-afectiva. Estudios diversos muestran que las reacciones emocionales son casi instantáneas, entre 50 y 2000 milisegundos tras exponerse a un estímulo, y preceden a las evaluaciones cognitivas (Lingaard, Fernandes, Dudek y Brown, 2006; Ma, Hu, Pei, Ren y Ge, 2014).

Así, que un individuo prefiera un producto u otro puede depender, al menos en parte, de sus sentimientos hacia la procedencia de dichos productos (Askegaard y Ger, 1998; Verlegh y Steenkamp, 1999), resultando consistente con el fenómeno de la transferencia de afecto² tan documentado en la literatura de la publicidad. O incluso, tal y como demuestra Han (1994), la familiaridad que un individuo tenga con los productos de un determinado lugar puede provocar un efecto directo sobre las preferencias hacia dichos productos. En este caso, esta hipótesis estaría basada en la teoría psicológica de la “mera exposición” donde se sostiene que las exposiciones repetidas a un estímulo dan lugar a una evaluación afectiva positiva respecto a dicho estímulo (Zajonc, 1968³).

Por todo ello, se propone una visión alternativa o complementaria a la toma de decisiones puramente racionales sobre la base de variables cognitivas. Una visión que sostiene que los juicios evaluativos y posteriormente, las elecciones del consumidor no sólo están influidos por factores cognitivos sino también por factores de índole afectiva, en una variedad de combinaciones⁴. Es decir, en ocasiones los factores cognitivos dominaran a los de naturaleza afectiva, en otras serán los factores emotivos los dominantes y finalmente, en ciertas ocasiones, es posible que dominen de igual a igual, durante el proceso de evaluación del producto.

FIGURA 1

Modelo explicativo propuesto

Fuente: Elaboración propia

Así pues, asumiendo que los lugares pueden evocar respuestas de naturaleza afectiva o emocional, la investigación sobre los efectos del lugar de origen debería profundizar en el estudio explícito de este tipo de respuestas. Tal aproximación, podría conducir a una mejor comprensión del papel del lugar de origen en los juicios de producto y además, podría dotar de mayor protagonismo al papel que el afecto interpreta en el comportamiento del consumidor en general.

Ha sido en los últimos veinticinco años, cuando se ha empezado a prestar atención por parte de los académicos a las respuestas afectivas que son evocadas directamente por atributos del producto (extrínsecos) como el lugar de origen. En este sentido, es importante el número de trabajos que recientemente se han realizado en torno al papel que ejercen las respuestas emocionales sobre la imagen

² Esta teoría predice que, en gran parte de las ocasiones, las respuestas afectivas provocadas por un anuncio se transfieren eventualmente al producto anunciado (Laroche et al., 2005).

³ Citado en Zajonc y Markus (1982)

⁴ El efecto relativo de los elementos cognitivos frente a los afectivos puede variar en función del individuo (más o menos racional) y también del tipo de producto (más hedónico o más utilitario).

del lugar de origen y los efectos que a su vez, provocan en el comportamiento del consumidor. En concreto, las respuestas afectivas sobre las que básicamente ha profundizado esta línea de investigación⁵ han sido de dos tipos: las respuestas originadas por la animosidad y las provocadas por el etnocentrismo.

La primera de ellas se inició con el estudio de Klein, Ettenson y Morris (1998), en el que se profundiza sobre el impacto que provoca la animosidad (afecto de carácter negativo) sobre las preferencias e intenciones de compra mostradas por los individuos⁶. Así, un individuo puede construir una estructura cognitiva favorable sobre los productos de un lugar y sin embargo, tener sentimientos negativos hacia ese lugar o viceversa (Chasin, Holzmuller y Jaffe, 1988). Y tales circunstancias son las que han llevado a algunos autores a concluir que las preferencias respecto a los productos podrían estar simplemente determinadas por la simpatía o antipatía que un individuo mantiene respecto al lugar de origen de dichos productos. No obstante, no es esta la cuestión que nos ocupa en este trabajo sino las respuestas de naturaleza afectiva originadas por el etnocentrismo⁷ del consumidor.

3. El etnocentrismo como variable explicativa

Fue Shimp (1984) quien decidió adoptar el término para la disciplina del marketing y aplicarlo al estudio del comportamiento del consumidor. Algunos autores se refieren al etnocentrismo del consumidor haciendo uso de otros términos⁸ como “tendencias etnocéntricas del consumidor”, “etnocentricidad del consumidor”, “nacionalismo económico” o también, “predisposición o sesgo cultural contra los productos importados”.

Independientemente de la denominación que se le dé, lo cierto es que dicho concepto fue concebido para explicar las actitudes tanto cognitivas como emotivas de los individuos hacia los productos fabricados en el exterior (Ibáñez, Luque y Rodríguez, 2004b). En concreto, fue utilizado para referirse a las creencias de los individuos acerca de lo apropiado y lo moral que puede ser adquirir productos foráneos (Shimp y Sharma, 1987; Sharma, Shimp y Shin, 1995).

Tomando como base la Teoría de la Identidad Social (Tajfel, 1982)⁹ y de una manera funcional, el etnocentrismo del consumidor dota al individuo de un sentimiento de pertenencia a un grupo en particular con el que se identifica y por tanto, de un entendimiento sobre lo que es aceptable y lo que no, en relación al comportamiento de compra, para dicho grupo. Por tanto, comprar productos foráneos resulta inadecuado porque se entiende como una actuación irresponsable, dado que se daña la economía doméstica, se generan pérdidas de puestos de trabajo y en definitiva se considera muy poco patriótico. Dicho de otro modo, lo leal para este tipo de individuos es comprar productos domésticos.

⁵ Una línea de investigación que ha experimentado un crecimiento prolífico si nos atenemos a los resultados del trabajo de Papadopoulos y Heslop (2002), donde el estudio del etnocentrismo y las distintas visiones que se tienen de los productos domésticos frente a las importaciones o sobre la amenaza percibida que las naciones exportadoras de éxito tienen para los productores locales en países importadores, cuenta con más de 100 publicaciones, convirtiéndose así en la segunda línea de investigación sobre el lugar de origen más popular para los autores.

⁶ En este sentido, puede resultar interesante el trabajo de Riefler y Diamantopoulos (2007), dado que consiste en una revisión de todo lo publicado hasta la fecha en relación a este concepto.

⁷ Tal y como señalan Luque et al. (2000) y Balabanis y Diamantopoulos (2004), se trata de un término acuñado por Sumner (1906), usado originalmente en sociología y que se define como la visión del universo desde el propio grupo donde éste se convierte en el centro de ese universo y todo lo demás es valorado y clasificado con referencia a él. De modo que cada grupo alimenta su propio orgullo y vanidad, se jacta de ser superior, exalta sus propias virtudes y mira con desprecio a lo foráneo. El etnocentrismo pues, lleva a analizar el entorno desde la perspectiva del grupo del que se es parte, aceptando ciegamente a los individuos afines culturalmente y a su vez, rechazando a aquellos individuos con distintas culturas (Booth, 1979; Worchel y Cooper, 1979).

⁸ A modo de curiosidad en cuanto a terminología, señalar que Bailey y Gutiérrez de Pineres (1997) adaptaron el concepto de etnocentrismo del consumidor para el mercado mejicano, refiriéndose a él como “malinchismo”, en clara alusión al personaje histórico de “la Malinche”, la cual fue acusada de traición por su pueblo. En este caso y a la hora de hacer uso del término, debe observarse que la definición de malinchismo es justamente la opuesta a la de etnocentrismo.

⁹ Citado en Lantz y Loeb (1996) y Orth y Firbasová (2003)

Además, aquellos que piensan que no es correcto adquirir productos foráneos también tienden a denigrar la calidad de dichos productos, es decir, a percibirlos como de menor calidad frente a los domésticos. En este sentido, Sharma et al. (1995) señalaron que el etnocentrismo del consumidor puede llevar a una sobreestimación de los atributos y la calidad global de los productos domésticos y una infravaloración de la calidad de los foráneos. Más aún, en contextos económicos de crisis como los vividos en los últimos años en la mayoría de sociedades occidentales donde todo parece apuntar que este sentimiento se pone de manifiesto con mucha más intensidad.

Así pues, los individuos etnocéntricos prefieren los productos domésticos no sólo porque lo creen adecuado desde el punto de vista económico o moral, sino también porque están convencidos de que es en su propio lugar de procedencia donde se producen los mejores productos, enfatizándose así una hipotética superioridad de los productos domésticos frente a los foráneos (Shimp y Sharma, 1987; Brodowsky, 1998; Luque, Ibáñez y Del Barrio, 2000).

Por otro lado, al contrario de lo que sucedía con el concepto de animosidad, el etnocentrismo del consumidor no sólo influye en la preferencia de compra que manifiesta el individuo, sino también en el juicio de calidad que emite sobre el producto. Además, se refiere a las creencias que los individuos tienen sobre los productos foráneos en general mientras que la animosidad se siente hacia productos procedentes de lugares concretos (Klein y Ettenson, 1999; Klein, 2002). Así pues, un individuo poco etnocéntrico podría considerar apropiado adquirir productos extranjeros en general y, al mismo tiempo, rechazar los productos procedentes de determinados lugares hacia los que siente animosidad.

Por lo que respecta a su naturaleza, Shimp y Sharma (1987) confirmaron que las actitudes generales hacia los productos foráneos estaban fuerte y negativamente correlacionadas con las tendencias etnocéntricas¹⁰. Y posteriormente, Bigné y Marín (1995) señalaron que las tendencias etnocéntricas no son equivalentes a las actitudes, sino que son un antecedente con el que se pueden explicar las actitudes y comportamientos hacia los productos extranjeros y, consecuentemente, hacia los productos domésticos competidores.

Además, aunque el nivel de etnocentrismo del consumidor determina su grado de preferencia por los productos nacionales en relación con los extranjeros, dicha preferencia puede no ser uniforme para todas las categorías de productos (Sharma et al., 1995; Balabanis, 1998¹¹; Kim y Pysarchik, 2000; Balabanis y Diamantopoulos, 2004). Así, Balabanis (1998) sostiene que la actitud hacia los productos de determinado lugar es más una cuestión de grados que de extremos. Un individuo puede tener una actitud más o menos favorable, más o menos hostil o indiferente hacia los productos de un determinado lugar. Es decir, aunque dicho individuo puede mostrar una fuerte preferencia por los productos domésticos, a su vez puede mostrar diferentes grados de preferencia por los productos de otros lugares. En función, por ejemplo, de la distancia psicológica que el individuo mantenga con esos otros lugares.

Por tanto, se entiende que, desde la perspectiva del etnocentrismo del consumidor, las decisiones de compra no se ven influidas tanto por la procedencia misma del producto, como por la procedencia de quién lo evalúa, así como por sus características demográficas, psicológicas y culturales (Ibáñez et al., 2004b; Erdogan y Uz Kurt, 2010; Josiassen, Assaf y Karpen, 2011).

Estos factores capaces de influir en el desarrollo de las tendencias etnocéntricas del individuo se han agrupado en dos bloques: antecedentes socio-demográficos y psicológicos.

¹⁰ Fueron estos dos autores quienes consiguieron medir por primera vez, las tendencias etnocéntricas del consumidor en relación con la compra de productos foráneos. Basándose en el trabajo de Shimp (1984), desarrollaron la CETSCALE, una escala unidimensional de 17 ítems, con la que se trató de mejorar la capacidad psicométrica de la proposición abierta que previamente había sido formulada y usada como medida por el autor antes citado. La escala de Shimp y Sharma (1987) se consideró como una medida de tendencia más que de actitud, ya que la tendencia se asocia a la disposición a actuar de una manera consistente hacia productos foráneos en general, mientras que la actitud es específica, relacionándose con los sentimientos que un individuo muestra hacia un objeto en concreto. Posteriormente, algunos estudios empíricos han evidenciado que un número menor de ítems es suficiente para medir dicho constructo (Netemeyer et al., 1991; Klein et al., 2006).

¹¹ Citado en Ibáñez (2001)

De la revisión hecha a la literatura y con respecto al perfil socio-demográfico del individuo, se ha podido concluir que las tendencias etnocéntricas son particularmente acusadas cuando se trata de hombres de edad avanzada, con pobres niveles educativos y rentas bajas (Bigné, 2000).

Del mismo modo y en relación a los rasgos que caracterizan la personalidad de un individuo, también se comparte la idea de que el mayor o menor grado de apertura cultural (o también, grado de internacionalismo o nivel de “*mentalidad global*”) que manifiesta un individuo y que se plasma en su interés por otros lugares y culturas y sus experiencias con respecto a los mismos, es una de las variables que mejor contribuye a explicar el nivel de etnocentrismo que posee un individuo.

Se considera además, que es el nivel de etnocentrismo determinado por el perfil socio-demográfico y psicográfico del individuo (y no estas características en sí mismas) uno de los factores que permite explicar el modo y la intensidad con la que la imagen del lugar de origen de los productos influye en un proceso de compra. Y en este caso, en concreto, en la elaboración de la respuesta afectiva. Así, cuanto mayor es el nivel de etnocentrismo que presenta un individuo más intensa es la respuesta de naturaleza afectiva (por tanto, emocional y no racional) que provoca la imagen del lugar de origen de los productos.

Con todo ello, en este trabajo, nos planteamos por un lado, corroborar el perfil socio-demográfico y psicográfico de los individuos etnocéntricos para poder indicar a las diferentes Administraciones e industrias hacia quién deben dirigir sus esfuerzos si quieren acertar al implementar iniciativas que utilizan el origen como eje central. Y por otro lado, confirmar que los individuos con un nivel de etnocentrismo alto expresan sus preferencias, al menos en parte, por un producto en función de sus sentimientos hacia la procedencia de dicho producto. Es decir, procesando la información relativa al origen a través de una ruta periférica que influye de manera directa sobre la preferencia de compra expresada y no sólo siguiendo la secuencia cognitivo-afectiva tradicional (ruta central). Para ello, planteamos las siguientes hipótesis:

H1: *“Con individuos que presentan unas tendencias etnocéntricas más acusadas, la imagen percibida global del lugar de origen es procesada a través de una ruta periférica, influyendo de manera directa sobre la preferencia de compra expresada”*

H2: *“Con individuos que presentan unas tendencias etnocéntricas menos acusadas, la información relativa al lugar de origen es procesada a través de una ruta central, es decir, siguiendo la secuencia cognitivo-afectiva tradicional”*

4. Metodología

Antes de proceder al análisis de datos, un par de apuntes en relación a la metodología empleada. En primer lugar y con respecto al instrumento de medición, el cuestionario se estructuró siguiendo el mismo orden causal que el planteado en el modelo explicativo, finalizándolo con las preguntas de clasificación y estando antecedido por una breve presentación donde se hacía especial énfasis en dos aspectos: (1) que el objetivo del estudio era conocer percepciones y opiniones y por ello, se indicaba a los encuestados que no era preciso haber tenido experiencias previas sobre lo que se preguntaba, ya que se entiende que los individuos tienen impresiones acerca de los objetos independientemente de si han tenido experiencia directa o no con ellos y por tanto, pueden emitir una opinión (Andaleeb, 1995), y (2) a los encuestados se les pidió que no pensarán en marcas en particular sino que se centraran en la percepción global de la categoría de producto objeto de estudio, al igual que se había solicitado ya en otros trabajos previos (Hung, 1989; Watson y Wright, 2000).

En relación al diseño de la investigación, la tabla 1 muestra la ficha técnica del estudio. Además, debe señalarse que el trabajo empírico se ha contextualizado para España y se ha tomado como categoría de producto objeto de estudio, el producto cerámico.

TABLA 1

Ficha técnica del estudio

Universo	Consumidores mayores de edad residentes en España
Muestra	438 individuos (194 en Barcelona, 132 en Sevilla y 112 en Castellón)
Procedimiento de muestreo	Aleatorio con cuotas para cada ciudad y estratificado por género y edad
Error muestral	4,7% para un 95% de nivel de confianza
Método empleado	Encuesta personal cara a cara

Con respecto a las escalas empleadas, todas ellas son fruto de la revisión efectuada a la literatura (ver tabla 2). En este sentido, los descriptores que las conforman fueron seleccionados y adaptados de escalas ya utilizadas en estudios previos, utilizándose para su medición escalas tipo Likert de 11 puntos (donde 0 significaba totalmente en desacuerdo y 10 totalmente de acuerdo).

TABLA 2
Escalas de medición empleadas

CONSTRUCTO	DIMENSIONES	CARÁCTER	Nº ITEMS	REFERENCIAS
Imagen percibida global de un lugar (IMAGLOBLUG)	Imagen económico-tecnológica	Reflectivo	6	Martin y Eroglu (1993) y Li, Fu y Murray (1997)
	Imagen sociopolítica y cultural	Reflectivo	9	Parameswaran y Yaprak (1987), Heslop y Papadopoulos (1993), Martin y Eroglu (1993), Parameswaran y Pisharodi (1994; 2002), Li, Fu y Murray (1997), Knight, Spreng y Yaprak (2003) y Pereira, Hsu y Kundu (2005)
Imagen percibida de la totalidad de productos procedentes de un lugar (IMAPRODLUG)	Unidimensional	Reflectivo	6	Nagashima (1970; 1977), Jaffe y Nebenzahl (1984), Johansson y Nebenzahl (1986), Parameswaran y Yaprak (1987), Han y Terpstra (1988), Han (1989), Papadopoulos et al. (1990a; 1990b), Roth y Romeo (1992), Heslop y Papadopoulos (1993), Johansson et al. (1994), Ahmed y d' Astous (1996), Häubl (1996), Li, Fu y Murray (1997), Knight y Calantone (2000), Watson y Wright (2000)
Imagen percibida de una categoría de producto específica procedente de un lugar (IMACATLUG)	Unidimensional	Reflectivo	6	Nagashima (1970; 1977), Jaffe y Nebenzahl (1984), Johansson y Nebenzahl (1986), Parameswaran y Yaprak (1987), Han y Terpstra (1988), Han (1989), Papadopoulos et al. (1990a; 1990b), Roth y Romeo (1992), Heslop y Papadopoulos (1993), Johansson et al. (1994), Ahmed y d' Astous (1996), Häubl (1996), Li, Fu y Murray (1997), Knight y Calantone (2000), Watson y Wright (2000)
Preferencia de compra expresada (PREF)			1	Dodds, Monroe y Grewal (1991), Watson y Wright (2000)
Grado de etnocentrismo (ETNO)	Unidimensional	Reflectivo	3	Shimp y Sharma (1987), Netemeyer et al. (1991), Klein et al. (1998), Klein y Ettenson (1999), Klein (2002)

Además, se introdujeron cuestiones relativas a averiguar tanto el grado de experiencia internacional que tiene un individuo como su grado de apertura hacia otras culturas. Para ello, se recurrió al trabajo de Samiee et al. (2005) donde se señalaba que tanto los viajes al extranjero como el conocimiento de otros idiomas eran indicadores relevantes de la experiencia internacional. Ambos descriptores (número de países visitados y número de lenguas extranjeras que se conocen) junto con el número de visitas realizadas al extranjero en los últimos 3 años, fueron incluidos en el cuestionario. Finalmente, también se incorporaron cuestiones relativas a las variables de clasificación. Una vez más se optó por consultar la literatura en lo relativo a esta cuestión y se decidió incluir aquellas variables que desde que se inició

esta línea de investigación han sido las más utilizadas. En concreto, se trataba del género, la edad, el nivel de estudios y el nivel de ingresos.

5. Análisis de resultados y conclusiones

Tal y como se ha comentado en la revisión, son las características socio-demográficas y psicográficas del individuo las que mejor permiten configurar su perfil en relación a sus tendencias etnocéntricas. Así, teniendo en cuenta lo señalado por la literatura, estas tendencias suelen ser particularmente acusadas en hombres de edad avanzada, pobres niveles educativos, rentas bajas y que manifiestan un menor grado de apertura cultural, es decir, un menor interés por conocer otros lugares y culturas. En este sentido y para contrastar tales afirmaciones se realizaron una serie de análisis bivariantes, más concretamente, análisis ANOVA de un factor (ver tabla 3), utilizándose para su interpretación como estadístico, el valor *F* junto a su nivel de significatividad.

TABLA 3
ANOVA entre etnocentrismo y variables socio-demográficas y psicográficas¹²

			Nivel de etnocentrismo	
			Media	Valor <i>F</i> (significatividad)
Variables socio-demográficas	Género	Hombre	5,80	0,001 (0,984)
		Mujer	5,81	
	Edad	Hasta 45 años	6,04	8,122 (0,005)*
		Más de 45 años	5,53	
	Nivel de estudios	Primarios o menos	5,32	14,960 (0,001)*
		Secundarios o más	6,05	
	Ingresos	Hasta 2000 euros	5,66	2,790 (0,096)
		Más de 2000 euros	5,98	
Variable psicográfica: apertura cultural	Países visitados	Ninguno	5,83	0,040 (0,841)
		Alguno	5,78	
	Visitas últimos 3 años	Ninguna	5,74	0,267 (0,606)
		Alguna	5,83	
	Lenguas extranjeras	Ninguna	5,55	3,359 (0,068)
		Alguna	5,91	

De los resultados obtenidos, se desprende que ni el género ni el nivel de renta determinan que el individuo posea unas tendencias etnocéntricas más o menos acusadas. En cambio, sí que lo hacen la edad y el nivel de estudios alcanzado por el individuo. Así, a mayor edad y menor nivel de estudios se observa un etnocentrismo más acusado. Además, con respecto al factor psicológico, apertura del individuo hacia otras culturas, se observó que para ninguno de los tres descriptores que se han empleado para describirlo el análisis ha resultado significativo y por tanto, no se puede aceptar que el nivel de etnocentrismo del individuo dependa de su grado de apertura hacia otras culturas.

No obstante, este último resultado resulta consistente con lo ya sugerido por algunos autores, que señalaban el internacionalismo como una dimensión distinta a patriotismo y no simplemente como su

¹² A la hora de observar la tabla, se recuerda que las respuestas dadas a las variables de clasificación edad, nivel de estudios y nivel de ingresos fueron recodificadas en dos opciones con objeto de simplificar su análisis. Y esto mismo se hizo con los descriptores del factor psicológico, apertura cultural.

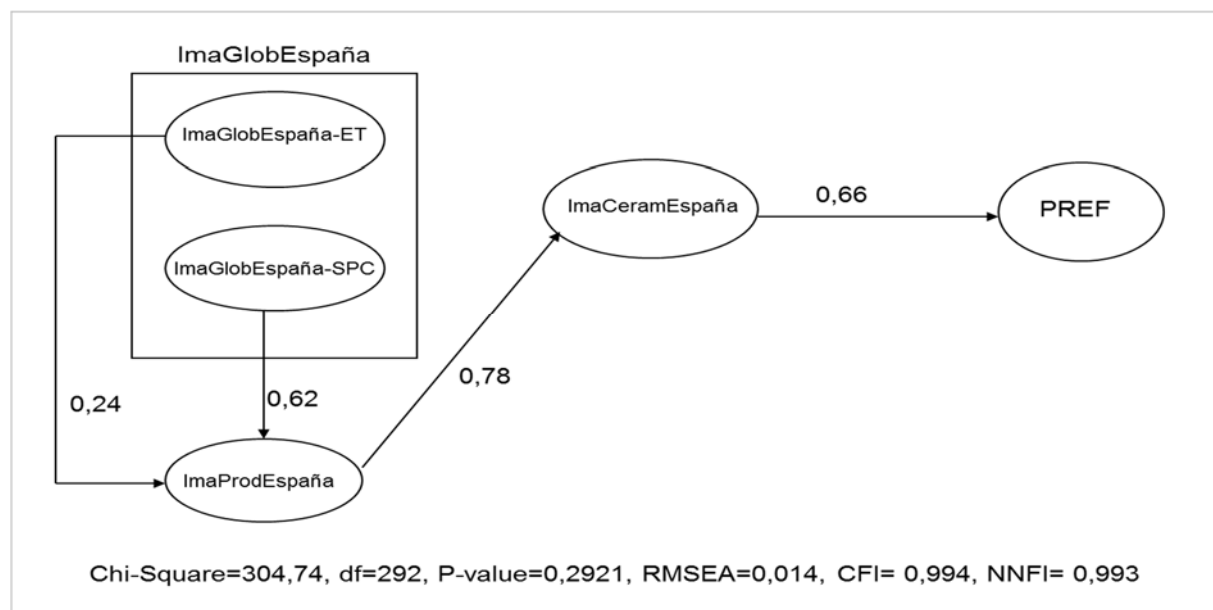
opuesto. Es decir, lo que estos autores sugerían es que se puede estar al mismo tiempo orgulloso de su lugar de origen y disfrutar de una mentalidad global o abierta a otras culturas (Hett, 1993)¹³. Así, un individuo no tiene por qué ser o patriota o internacionalista, sino que puede poseer ambos rasgos psicológicos en un mayor o menor grado.

Analizados sus antecedentes, a continuación se va a proceder a analizar y discutir el efecto moderador que puede ejercer la variable etnocentrismo del consumidor en la elaboración de las diferentes respuestas que la imagen del lugar de origen puede provocar a lo largo de un proceso de compra.

En primer lugar, se ha dividido la muestra total en dos submuestras formadas por el mismo número de individuos. Así, se ha dispuesto de una submuestra compuesta por 219 individuos, que se definen asimismo como consumidores poco etnocéntricos y otra, donde los 219 individuos que la conforman se manifiestan como consumidores con un alto grado de etnocentrismo.

En segundo lugar, se ha procedido al contraste de hipótesis, obteniéndose dos modelos causales (ver figuras 2 y 3) donde los parámetros que van a determinar las relaciones entre las variables son significativos, dado que los valores t asociados a los mismos son siempre superiores a 1,96 y en todos ellos la probabilidad asociada a la Chi cuadrado es superior a 0,05 y los índices RMSEA, CFI y NNFI arrojan valores satisfactorios, pudiéndose afirmar que ambos ajustes son adecuados.

FIGURA 2
Etnocentrismo bajo



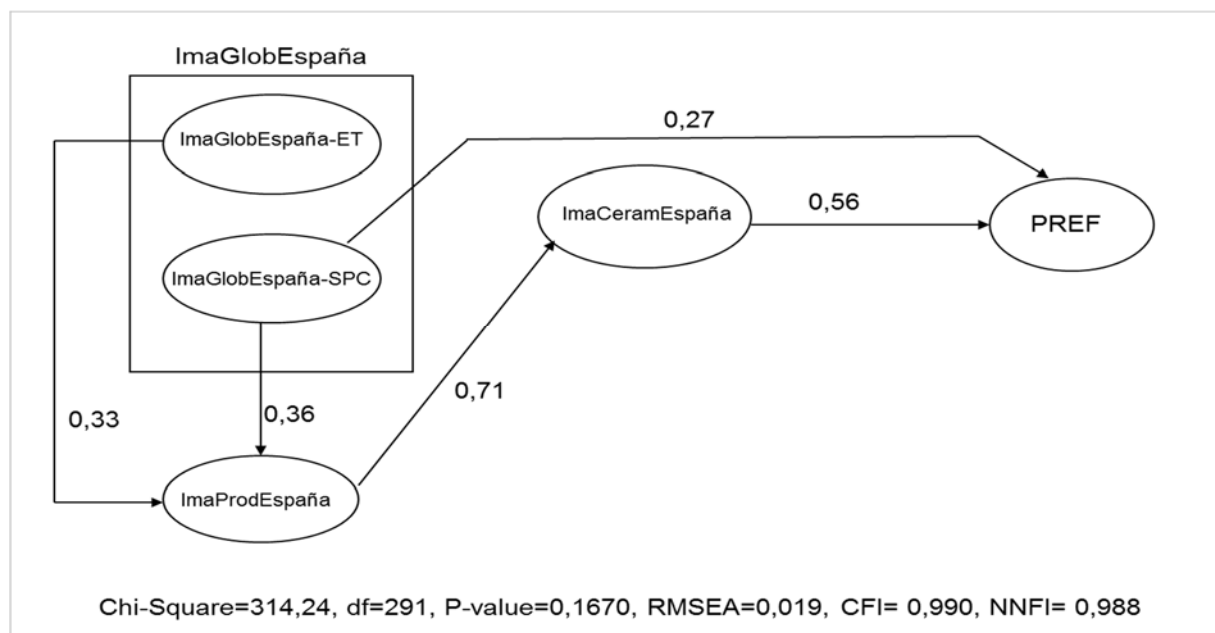
En cuanto a la interpretación de los resultados, lo primero que llama la atención es una evidente diferencia entre el modelo obtenido a partir de la submuestra de individuos que admiten tener unas tendencias etnocéntricas bajas (ver figura 2) y el que se obtiene con la submuestra de los que manifiestan tener unas tendencias etnocéntricas muy acusadas (ver figura 3). Ya que solamente en el modelo obtenido a partir de las respuestas de individuos con un alto etnocentrismo es donde se observa una respuesta afectiva. Es decir, sólo con individuos que se muestran altamente etnocéntricos, la imagen percibida global del lugar de origen provoca una respuesta directa sobre la preferencia de compra expresada. Se valida de este modo lo ya postulado por la literatura y se aceptan las hipótesis formuladas en este sentido (H1 y H2).

¹³ Citado en Rawwas et al. (1996)

De todos modos, aun aceptando de entrada, dichas hipótesis, se ha creído conveniente llevar a cabo un comentario más pormenorizado de algunos de los resultados obtenidos. En este sentido, la información relativa al lugar de origen sigue la secuencia cognitivo-afectiva tradicional tanto en el caso de individuos que han manifestado tener un nivel de etnocentrismo bajo como en el caso de los que han mostrado unas tendencias etnocéntricas muy acusadas. No obstante, la intensidad con la que influyen las variables relativas al origen bajo esta secuencia resulta ser mayor bajo condiciones de bajo etnocentrismo.

Además, en el caso de alto etnocentrismo, se observa una respuesta de índole afectiva independiente a la secuencia cognitivo-afectiva, ya que la imagen percibida global de un lugar influye directamente en la preferencia expresada por los individuos por adquirir productos cerámicos procedentes de dicho lugar.

FIGURA 3
Etnocentrismo alto



Estas observaciones resultan consistentes con lo ya evidenciado por la literatura. Y es que cuanto mayor es el nivel de etnocentrismo que presenta un individuo más intensa es la respuesta de naturaleza afectiva (por tanto, emocional y no racional) que provoca la imagen del lugar de origen de los productos.

Es decir, si se tiene en cuenta que un individuo etnocéntrico es aquel que opina que comprar productos foráneos resulta inadecuado porque se entiende como una actuación irresponsable, dado que se daña la economía doméstica, se generan pérdidas de puestos de trabajo y en definitiva se considera muy poco patriótico, resulta lógico pensar que en sus procesos de compra tales sentimientos se pondrán de manifiesto de un modo intenso y por tanto, cabe esperar una respuesta emocional directa sobre preferencia de compra. En este sentido y teniendo en cuenta los resultados obtenidos, se observa que esta respuesta afectiva puede llegar a ser muy importante, si se tiene en cuenta además, que los individuos con tendencias etnocéntricas más acusadas prefieren los productos domésticos no sólo porque lo creen adecuado desde el punto de vista moral sino también porque están convencidos de una hipotética superioridad de su propio lugar de origen (Shimp y Sharma, 1987; Brodowsky, 1998; Luque, Ibáñez y Del Barrio, 2000).

Además, como es el caso, cuando el individuo se muestra más interesado por el resultado que por el proceso, siempre trata de realizar el menor esfuerzo cognitivo posible y por tanto, una menor predisposición cognitiva hará que el individuo recurra a claves periféricas, como el lugar de origen, y en base a ellas lleve a cabo la evaluación de dicho producto (Maheswaran, 1994).

Así pues, este trabajo, pese a las limitaciones existentes (por ejemplo, sólo se ha estudiado una categoría de producto), sí que puede proporcionar una serie de pautas en relación a cómo utilizar el origen en iniciativas empresariales como las planteadas. Así, al comercializar categorías de producto de esta naturaleza y en contextos como los planteados, las organizaciones deberían tener en cuenta lo siguiente para incrementar sus posibilidades de acertar: (1) dirigirse a individuos de mayor edad y con niveles de estudios no superiores, dado que parece ser el tipo de público que más etnocéntrico se manifiesta y (2) utilizar reclamos publicitarios que apelen a la emoción y no sólo a la razón, dado que como se ha visto, en individuos con tendencias etnocéntricas acusadas la respuesta emocional es muy intensa.

Referencias bibliográficas

- AHMED, S.A.; D'ASTOUS, A. y ELJABRI, J. (2002): "Impact of technological complexity on consumers' perceptions of products made in highly and newly industrializing countries", *International Marketing Review*, 19 (4/5), 387-407.
- ANDALEEB, S.S. (1995): "Country of origin effects: a country category effect hypothesis", *Journal of International Consumer Marketing*, 7, 29-52.
- ASKEGAARD, S. y GER, G. (1998): "Product-country images: Towards a contextualized approach", *European Advances in Consumer Research*, 3, 50-58.
- BAILEY, W. y GUTIÉRREZ DE PINERES, S. (1997): "Country of origin attitudes in Mexico: The Malinchismo effect", *Journal of International Consumer Marketing*, 9 (3), 25-41.
- BALABANIS, G. y DIAMANTOPOULOS, A. (2004): "Domestic country bias, country of origin effects and consumer ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (1), 80-95.
- BANNISTER, J.P. y SAUNDERS, J.A. (1978): "UK consumer's attitudes towards imports: the measurement of national stereotype image", *European Journal of Marketing*, 12 (8), 562-570.
- BETTMAN, J.R. (1979): *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, Addison-Wesley.
- BETTMAN, J.R. (1981): "A functional analysis of the role of overall evaluation of alternatives in choice processes", *Advances in Consumer Research*, 9, 87-93.
- BEVERLAND, M. y LINDGREEN, A. (2002): "Using country of origin in strategy: The importance of context and strategic action", *Journal of Brand Management*, 10 (2), 147-167.
- BHASKARAN, S. y SUKUMARAN, N. (2007): "Contextual and methodological issues in COO studies", *Marketing Intelligence & Planning*, 25 (1), 66-81.
- BIGNÉ, J.E. (2000). Image and Spanish Country of Origin Effect, en Advertising and Identity in Europe: The I of the Beholder, eds. J. Cannon, P Odber de Baubeta y I.R. Warner. Intellect Ltd, Reino Unido.
- BIGNÉ, J. E. y MARÍN, C. (1995): "Importancia del atributo made in Spain: un estudio exploratorio de la influencia del incremento de la etnocentricidad en la actitud", *Libro de Ponencias del VII Encuentro de Profesores de Marketing*, Barcelona, Septiembre de 1995, 339-348.
- BIGNÉ, J. E. y SÁNCHEZ, J. (2002): "Preferencia de productos nacionales versus extranjeros en un ámbito económico común", *Información Comercial Española*, 796, Enero, 222-234.
- BOOTH, K. (1979): *Strategy and Ethnocentrism*, London, Croom-Helm.
- BRODOWSKY, G.H. (1998): "The effects of country of design and country of assembly on evaluative beliefs about automobiles and attitudes toward buying them: A comparison between low and high ethnocentric consumers", *Journal of International Consumer Marketing*, 10 (3), 85-113.
- CHASIN, J.; HOLZMULLER, H. y JAFFE, E. (1988): "Stereotyping buyer familiarity and ethnocentrism: a cross-cultural analysis", *Journal of International Consumer Marketing*, 1 (2), 9-29.
- COHEN, J.B. (1981): "The role of affect in categorization: toward a reconsideration of the concept of attitude", *Advances in Consumer Research*, 9, 94-100.
- DERBAIX, C. y PHAM, M.T. (1998): "For the development of measures of emotion in marketing: summary of prerequisites", en Foxall, G., Heilbrunn, B., Lambkin, M. y Van Raaij, F. (Eds.), *European Perspectives on Consumer Behaviour*, London, Prentice Hall, 140-155.
- DERBAIX, C. y VANDEN ABEELE, P. (1985): "Consumer Inferences and Consumer Preferences: The Status of Cognition and Consciousness in Consumer Behavior Theory", *International Journal of Research in Marketing*, 2 (3), 157-174.
- ERDOGAN, B.Z. y UZKURT, C. (2010): "Effects of ethnocentric tendency on consumer's perception of product attitudes for foreign and domestic products", *Cross Cultural Management: An International Journal*, 17(4), 393-406.

- GARBARINO, E.C. y EDELL, J.A. (1997): "Cognitive effort, affect and choice", *Journal of Consumer Research*, 24, September, 147-158.
- GARDNER, M.P. (1985): "Mood states and consumer behaviour: a critical review", *Journal of Consumer Research*, 12, 281-300.
- GONZÁLEZ HERNÁNDEZ, Mª J. (1997): "Del made in al etnocentrismo del consumidor: un estudio exploratorio de los factores influyentes en la imagen de los productos", *Libro de Ponencias del IX Encuentro de Profesores de Marketing*, Murcia, Septiembre de 1997, 209-225.
- HAN, C.M. (1994): "Assessing the role of cognitions, country of origin, consumer patriotism and familiarity in consumer attitudes toward foreign brands", *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 1, 103-108.
- HAN, C.M. y TERPSTRA, V. (1988): "Country of origin effects for uni-national and bi-national products", *Journal of International Business Studies*, 19 (2), summer, 235-255.
- HESLOP, L.A.; LU, I.R.R. y CRAY, D. (2008): "Modeling country image effects through an international crisis", *International Marketing Review*, 25 (4), 354-378.
- HESLOP, L.A. y PAPAPOPOULOS, N. (1993): "But who knows where and when: reflections on the images of countries and their products" en Papadopoulos, N. y Heslop, L.A. (Eds), *Product Country Images: Impact and Role in International Marketing*, New York, International Business Press, 39-76.
- HUDDLESTON, P.; GOOD, L.K. y STOEL, L. (2000): "Consumer ethnocentrism, product necessity and quality perceptions of Russian consumers", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 10 (2), April, 167-181.
- HUNG, C.L. (1989): "A country of origin product image study: The Canadian perception of nationality biases", *Journal of International Consumer Marketing*, 1 (3), 5-26.
- IBÁÑEZ, J. A.; LUQUE, T. y RODRÍGUEZ, M. A. (2004a): "Un modelo integrador de los efectos de la imagen del país de origen sobre las evaluaciones de los productos", *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 8 (2), septiembre, 35-63.
- IBÁÑEZ, J. A.; LUQUE, T. y RODRÍGUEZ, M. A. (2004b): "Análisis de los efectos provocados por el etnocentrismo del consumidor en la evaluación de los productos procedentes de diferentes países", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 13 (4), 139-154.
- JOHANSSON, J.K. (1989): "Determinants and effects of the use of made in labels", *International Marketing Review*, 6 (1), 47-58.
- JOSIASSEN, A.; ASSAF, A.G. y KARPEN, I.O. (2011): "Consumer ethnocentrism and willingness to buy: Analyzing the role of three demographic consumer characteristics", *International Marketing Review*, 28 (6), 627-646.
- KIM, S. y PYSARCHIK, D.T. (2000): "Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 28 (6), 280-291.
- KINRA, N. (2006): "The effect of country of origin on foreign brand names in the Indian market", *Marketing Intelligence & Planning*, 24 (1), 15-30.
- KLEIN, J.G. (2002): "Us versus them, or us versus everyone? Delineating consumer aversion to foreign goods", *Journal of International Business Studies*, 33 (2), 345-363.
- KLEIN, J.G. y ETTENSON, R. (1999): "Consumer animosity and consumer ethnocentrism: an analysis of unique antecedents", *Journal of International Consumer Marketing*, 11 (4), 5-24.
- KLEIN, J.G.; ETTENSON, R. y MORRIS, M.D. (1998): "The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China", *Journal of Marketing*, 62, January, 89-100.
- LAMPERT, S.I. y JAFFE, E.D. (1998): "A dynamic approach to country of origin effect", *European Journal of Marketing*, 32 (1/2), 61-78.
- LAROCHE, M.; PAPAPOPOULOS, N.; HESLOP, L.A. y MOURALI, M. (2005): "The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products", *International Marketing Review*, 22 (1), 96-115.
- LECLERC, F.; SCHMITT, B.H. y DUBÈ, L. (1994): "Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes", *Journal of Marketing Research*, 31 (2), 263-270.
- LEE, D. y GANESH, G. (1999): "Effects of partitioned country image in the context of brand image and familiarity: A categorization theory perspective", *International Marketing Review*, 16 (1), 18-39.
- LEONIDOU, L.C.; PALIHAWADANA, D. y TALIAS, M.A. (2007): "British consumers' evaluations of US versus Chinese goods: a multi-level and multi-cue comparison", *European Journal of Marketing*, 41 (7/8), 786-820.
- LINDGAARD, G., FERNANDES, G., DUDEK, C. & BROWN, J. (2006): "Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression!", *Behaviour & Information Technology*, 25, 115-126.

- LUQUE, T.; IBÁÑEZ, J.A. y DEL BARRIO, S. (2000): "Consumer ethnocentrism measurement: An assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain", *European Journal of Marketing*, 34, (11/12), 1353-1373.
- MA, Q.G.; HU, L.F.; PEI, G. X.; REN, P. Y. y GE, P. (2014): "Applying Neuroscience to Tourism Management: A Primary Exploration of Neurotourism", *Applied Mechanics and Materials*, 670-671, 1637-1640.
- MAHESWARAN, D. (1994): "Country of origin as stereotype: effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations", *Journal of Consumer Research*, 21 (2), September, 354-365.
- MARTIN, I.M. y EROGLU, S. (1993): "Measuring a multi-dimensional construct: country image", *Journal of Business Research*, 28, November, 191-210.
- MORELLO, G. (1993): "International product competitiveness and the *made in* concept", en Papadopoulos, N. y Heslop, L.A. (Eds), *Product Country Images: Impact and Role in International Marketing*, New York, International Business Press, 285-309.
- MULLEN, M. (1995): "Diagnosing measurement equivalence in cross-national research", *Journal of International Business Studies*, 26 (3), 573-596.
- NETEMEYER, R.G.; DURVASULA, S. y LICHTENSTEIN, D.R. (1991): "A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE", *Journal of Marketing Research*, 28 (3), August, 320-327.
- NYER, P.U. (1997): "A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (4), fall, 296-304.
- OLIVER, R.L. (1997): *Satisfaction: a Behavioral Perspective on the Customer*, New York, McGraw Hill.
- PAPADOPOULOS, N. (1993): "What product country images are and are not", en Papadopoulos, N. y Heslop, L.A. (Eds), *Product Country Images: Impact and Role in International Marketing*, New York, International Business Press, 3-38.
- PAPADOPOULOS, N. y HESLOP, L.A. (2002): "Country equity and country branding: Problems and prospects", *Journal of Brand Management*, 9 (4/5), April, 294-314.
- PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L.A. y BERACS, J. (1990b): "National stereotypes and product evaluations in a socialist country", *International Marketing Review*, 7 (1), 32-47.
- PARAMESWARAN, R. y PISHARODI, R.M. (1994): "Facets of country of origin image: an empirical assessment", *Journal of Advertising*, 23 (1), March, 43-56.
- PARAMESWARAN, R. y PISHARODI, R.M. (2002): "Assimilation effects in country image research", *International Marketing Review*, 19 (3), 259-278.
- PETER, J.P y OLSON, J.C. (1999): *Consumer Behaviour and Marketing Practices*, New York, Irwin McGraw Hill, 5ª edición.
- PETERSON, R.A. y JOLIBERT, A. (1995): "A meta-analysis of country of origin effects", *Journal of International Business Studies*, 26 (4), 883-900.
- PISHARODI, R.M. y PARAMESWARAN, R. (1992): "Confirmatory factor analysis of a country of origin scale: Initial results", *Advances in Consumer Research*, 19, 706-714.
- QUESTER, P.G., DZEVEER, S. y CHETTY, S. (2000): "Country of origin effects on purchasing agents' product perceptions: an international perspective", *Journal of Business and Industrial Marketing*, 15 (7), 479-490.
- RIEFLER, P. y DIAMANTOPOULOS, A. (2007): "Consumer animosity: a literature review and a reconsideration of its measurement", *International Marketing Review*, 24 (1), 87-119.
- SAMIEE, S., SHIMP, T.A. y SHARMA, S. (2005): "Brand origin recognition accuracy: its antecedents and consumers' cognitive limitations", *Journal of International Business Studies*, 36, 379-397.
- SHARMA, S.; SHIMP, T.A. y SHIN, J. (1995): "Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (1), 26-37.
- SHIMP, T.A. (1984): "Consumer ethnocentrism: The concept and a preliminary empirical test", *Advances in Consumer Research*, 11 (1), 285-290.
- SHIMP, T.A. y SHARMA, S. (1987): "Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE", *Journal of Marketing Research*, 24 (3), August, 280-289.
- STEENKAMP, J-B.E.M. y BAUMGARTNER, H. (1998): "Assessing measurement invariance in cross-national research", *Journal of Consumer Research*, 25, June, 78-90.
- TEAS, R.K. y AGARWAL, S. (2000): "The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice and value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), 278-290.
- USUNIER, J. (2006): "Relevance in business research: the case of country of origin research in marketing", *European Management Review*, 3, 60-73.

- VERLEGH, P.W.J. (1999): "Ingroups, outgroups and stereotyping: Consumer behavior and social identity theory", *Advances in Consumer Research*, 26 (1), 162-164.
- VERLEGH, P.W.J. y STEENKAMP, J-B.E.M. (1999): "A review and meta-analysis of country of origin research", *Journal of Economic Psychology*, 20, 521-546.
- VERLEGH, P.W.J.; STEENKAMP, J-B.E.M. y MEULENBERG, M.T.G. (2005): "Country of origin effects in consumer processing of advertising claims", *International Journal of Research in Marketing*, 22 (2), 127-139.
- WALL, M. y HESLOP, L.A. (1986): "Consumer attitudes toward Canadian-made versus imported products", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14 (2), summer, 27-36.
- WATSON, J. y WRIGHT, K. (2000): "Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products", *European Journal of Marketing*, 34 (9/10), 1149-1166.
- ZAJONC, R.B. y MARKUS, H. (1982): "Affective and cognitive factors in preferences", *Journal of Consumer Research*, 9, September, 123-131.

INFLUENCIA DE LA REGIÓN DE ORIGEN Y EL ETNOCENTRISMO EN LA ELECCIÓN DE ENTIDADES FINANCIERAS

JOSÉ MANUEL GARCÍA GALLEGO¹

ANTONIO CHAMORRO MERA

MONTSERRAT DÍAZ MÉNDEZ

chamorro@unex.es, garciagallego@unex.es, mdmendez@unex.es

Universidad de Extremadura

RESUMEN

La crisis financiera sufrida durante los últimos años en los países del sur de Europa ha obligado a acometer un proceso de reestructuración de las entidades financieras basado mayoritariamente en fusiones para adquirir mayor solvencia y estabilidad. En el caso del sector financiero español, que se caracterizaba por la existencia de un gran número de pequeñas entidades de ámbito regional, este proceso ha conllevado que estas entidades se hayan integrado unas con otras formando varias entidades de mayor tamaño y ámbito nacional. Ello conlleva, implícitamente, una pérdida de su identidad regional y, a medio y largo plazo, un cambio del posicionamiento con el que habían trabajado hasta ahora.

En este contexto es interesante conocer qué valor tiene el atributo regional en la elección de una entidad financiera por parte de los clientes y, por tanto, qué consecuencias puede llegar a tener una integración con otras entidades financieras. A través de un modelo de ecuaciones estructurales, esta investigación pretende identificar las variables que explican y moderan la intención de los clientes de elegir una entidad financiera regional. Tras una encuesta a 427 clientes, los resultados ponen de manifiesto los efectos directos e indirectos que sobre dicha intención tienen la imagen de la región, la calidad percibida de las entidades financieras regionales y el etnocentrismo del consumidor.

ABSTRACT

The financial crisis experienced in recent years in the countries of southern Europe has forced financial institutions to undertake a restructuring process, based primarily on mergers, in order to acquire solvency and stability. In the case of the Spanish financial sector, which was characterized by the existence of a large number of small regional entities, this process has meant the integration of these entities with each other forming various larger national institutions. This involves, implicitly, a loss of regional identity and, in the medium and long term, a change in the positioning with which they had worked so far.

¹ Los autores agradecen al Gobierno de Extremadura y al Fondo Social Europeo su financiación para la participación en este estudio.

In this context, it is interesting to analyse what is the value of the regional attribute when it comes to choose a financial institution by customers and, therefore, what consequences could have the integration with other financial institutions. Through a structural equation model, this research aims to identify the variables that explain and moderate the customer's intention to choose a regional financial institution. Via a survey of 427 customers, the results show the direct and indirect effects that on such intention have the image of the region, the perceived quality of regional financial institutions and consumer ethnocentrism.

Palabras clave:

Entidades financieras, efecto lugar de origen, región de origen, España, imagen región, calidad percibida, etnocentrismo.

1. Introducción

La globalización y el consiguiente incremento del nivel de competencia han hecho que el origen o procedencia del producto se haya convertido en un atributo atractivo para la diferenciación de las marcas. Papadopoulos y Heslop (2003, pp. 404) definen el efecto origen del producto como “*un conjunto de fortalezas y debilidades vinculadas al lugar de origen que incorporan o sustraen el valor suministrado por una marca o servicio al fabricante y/o a sus clientes*”. En otras palabras, podría decirse que este efecto se refiere al grado en el que la procedencia de un producto afecta al comportamiento del consumidor en los procesos de compra.

Por tal razón, la investigación académica sobre el denominado efecto lugar de origen ha proliferado en las últimas décadas, especialmente en el ámbito agroalimentario. En el caso de los servicios, los estudios sobre el efecto lugar de origen se han desarrollado en menor medida. Sin embargo, las características propias del sector financiero español (donde conviven entidades de ámbito mayoritariamente regional, con entidades nacionales y extranjeras) y la situación que en los últimos años está viviendo este sector nos hace plantearnos el estudio de la importancia que el origen de las entidades financieras puede tener en la elección por parte de los clientes de su entidad financiera habitual.

La crisis del sistema financiero internacional, desatada en 2007 en los EE.UU. con las denominadas hipotecas subprime, ha obligado a muchas de las pequeñas entidades financieras del sur de Europa a someterse a continuos procesos de fusión e integración para hacer frente a las políticas de estabilidad y solvencia marcadas por el Banco Central Europeo, lo que les lleva en muchos casos a perder total o parcialmente su identidad de marca regional. El número de entidades financieras en el mercado español ha ido reduciéndose progresivamente desde el inicio de la crisis. A finales de 2007 existían registradas en el Banco de España 70 bancos, 46 cajas de ahorro y 86 cooperativas de crédito. Sin embargo, en el primer trimestre de 2015 el número total había descendido de 201 a 135; en concreto, 68 bancos, 2 cajas de ahorro y 65 cooperativas de crédito. Como puede apreciarse, la reestructuración financiera ha afectado fundamentalmente al grupo de entidades financieras que se engloban dentro de la denominada Economía Social, que en la mayoría de los casos limitaban la práctica totalidad de su actividad a su región de origen. Estas entidades, además de poseer un menor nivel de solvencia, disponen de menores posibilidades para el saneamiento de sus cuentas debido a que, por su forma jurídica, tienen limitadas las ampliaciones de capital.

Algunas entidades han optado por acometer procesos de fusiones entre ellas que han dado lugar a la creación de un nuevo banco que, en la mayoría de los casos, perdía el vínculo a sus orígenes regionales al conllevar la desaparición de los nombres de marca que hacían referencia a la región de origen. Otras, sin embargo, han optado por crear los denominados “Sistemas Institucionales de Protección” (SIP) o *fusiones frías*, es decir, un acuerdo contractual de responsabilidad conjunta entre varias entidades, de tal manera que los miembros del SIP respondan en términos de solvencia y liquidez ante cualquier dificultad de uno de los miembros que lo conforman. En este segundo caso, todas las entidades que entran a formar parte del proceso de integración mantienen su forma jurídica y, por consiguiente, pueden mantener su identidad de marca regional o usar una nueva marca única para todo el mercado nacional.

Por tanto y aunque sea de forma implícita, detrás de la decisión financiera de integrarse con otras entidades competidoras existe una decisión de marketing: mantener o eliminar las marcas que hacen referencia al origen regional de la entidad o de las antiguas entidades que conforman la nueva tras la integración. Debido a ello, surge la necesidad de investigar qué variables propias del efecto origen influyen en la intención de elección de los clientes hacia las entidades financieras, con el objetivo de obtener información relevante sobre la estrategia de marca que dichas entidades deben adoptar en sus procesos de fusión e integración. Los resultados pretenden servir de directrices útiles para los directivos de las entidades financieras en lo que respecta a la gestión de sus marcas.

Dentro del sector financiero, hasta donde alcanza nuestro conocimiento, no existen estudios dedicados al efecto del origen, salvo el llevado a cabo por Bigné y Sánchez (2002). Estos autores analizaron la preferencia de consumidores de 4 países (Alemania, España, Francia, y Reino Unido) para 6

categorías de productos, una de ellas, los bancos, y demostraron que los consumidores de todos los países tenían preferencias hacia las entidades financieras propias de su país frente a las extranjeras.

Partiendo de esta premisa, este trabajo pretende analizar las principales variables propias del efecto origen que explican y moderan la intención de elección de las entidades financieras regionales. A diferencia del estudio de Bigné y Sánchez (2002), la novedad de este estudio radica en analizar el efecto región de origen, en lugar del efecto país de origen. Además, esta investigación analiza el papel moderador de la familiaridad del consumidor en el modelo planteado, contribuyendo de esa forma a dar respuesta a una de las mayores cuestiones analizadas en la teoría de marketing sobre el efecto origen.

El trabajo se estructura de la siguiente forma. En el próximo apartado se realiza una revisión de la literatura y se presenta el modelo propuesto para el estudio del efecto región de origen en la elección de entidades financieras regionales. Posteriormente se explica el diseño de la investigación y, a continuación, se muestran los resultados del estudio. Por último, se mencionan las principales conclusiones e implicaciones del estudio.

2. Marco teórico

2.1. El efecto lugar de origen

La investigación sobre el Efecto Lugar de Origen (*Place-of-Origin*; POO de aquí en adelante) ha estado presente en la literatura de marketing internacional durante las últimas décadas. Un ejemplo de este hecho es el trabajo de Schooler (1965), considerado como uno de los estudios pioneros dentro de este ámbito. En este periodo, el número de trabajos centrados en este tópico de investigación ha aumentado de forma significativa y se puede afirmar que la investigación sobre POO se encuentra en una fase de madurez (Ahmed y d'Astous, 2008; Papadopoulos y Heslop, 2003). Sin embargo, algunos autores defienden su relevancia, afirmando que el Lugar de Origen de los productos aún genera interés entre los académicos (Pharr, 2005; Kim and Park, 2010; Herz and Diamantopoulos 2013).

Con relación al producto analizado, la revisión de la literatura pone de manifiesto que los estudios previos sobre POO se han centrado en bienes industriales (por ejemplo, Ahmed and d'Astous, 1995; Edwards et al., 2007; Chen et al., 2011) y, sobre todo, en bienes de consumo (Baldauf et al., 2009; Veale and Quester, 2009; Jiménez and San Martín, 2010; Font et al., 2011; Lee and Lockshin, 2011; Gázquez et al., 2012; Claret et al., 2012; Godey et al., 2012; Lagerkvist et al., 2014; Chamorro et al., 2015). El ámbito de los servicios también tiene presencia en la investigación sobre POO. Sin embargo, esta presencia es menor y se ha centrado especialmente en estudios que analizan el POO a nivel nacional, habiendo dejado de lado la investigación de este efecto a nivel regional. Algunos ejemplos son los estudios de Ahmed et al. (2002) sobre cruceros, de Bruning (1997) sobre preferencias de líneas aéreas, de Lascu y Giese (1995) sobre servicios minoristas, de Lin y Chen (2006) sobre compañías de seguros y servicios de catering, de Kraft y Chung (1992), sobre servicios de asesoramiento a la exportación, y de Shaffer y O'Hara (1995) sobre la contratación de servicios legales.

Por ello, con relación al ámbito analizado, de la revisión bibliográfica también se extrae como conclusión que la mayoría de estudios sobre el origen se han centrado en analizar el efecto país de origen y sus variables explicativas. A título de ejemplo, se pueden citar como estudios recientes en esta materia los de Godey et al. (2012), Claret et al. (2012), Lee et al. (2013) o Lagerkvist et al. (2014), entre otros. Sin embargo, existe aún escasez de estudios sobre las variables que explican el efecto origen en el ámbito regional, tal y como ponen de manifiesto Pharr (2005), González y Villanueva (2000) y De Francesco et al. (2012). Dentro de este ámbito podemos citar como principal referente el estudio de Van Ittersum et al (2003) sobre patatas y cerveza en regiones de Holanda. De forma indirecta, también se pueden mencionar los trabajos que en el ámbito del marketing agroalimentario analizan las valoraciones y preferencias de los consumidores por las "denominaciones de origen protegidas" propias de determinadas regiones (por ejemplo, Monjardino y Ventura; 2001; Fotopoulos y Krystallis, 2003; Bernabéu y Tendero, 2005; Tendero y Bernabéu, 2005; Martínez-Carrasco et al., 2006; Hersleth et al., 2012; Caldas y Rebelo, 2013; Chamorro et al., 2015).

Como se desprende de lo anterior, el estudio realizado sobre los clientes y la elección de su entidad financiera habitual viene a cubrir un hueco escasamente tratado en la literatura previa: el análisis de las variables explicativas del efecto región de origen en el ámbito de un servicio.

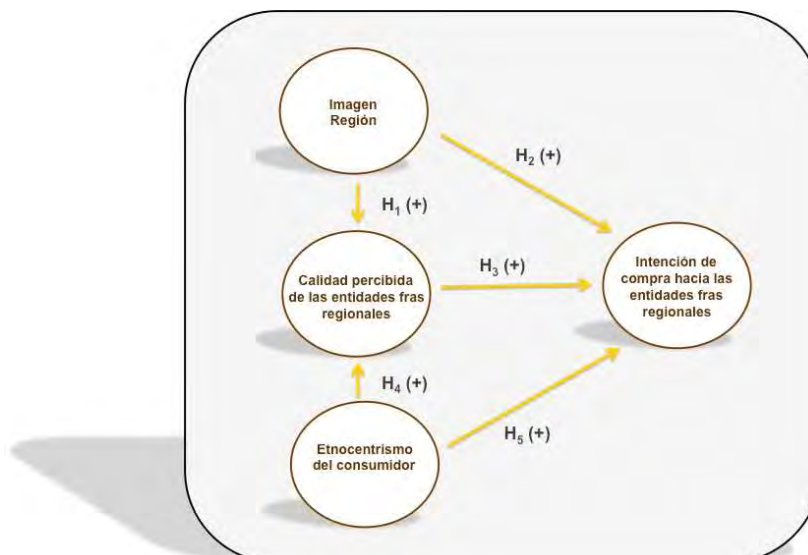
2.2. Propuesta de un modelo sobre el efecto región de origen

Los resultados de diversos estudios ponen de manifiesto la existencia de algunas variables antecesoras y moderadoras del efecto lugar de origen, tales como las siguientes:

- La imagen de la región (Johansson et al., 1994; González y Villanueva, 2000; Verlegh et al., 2005; Montesinos y Currás, 2007; Ahmed y d'Astous, 2001; 2007 y 2008; Lee y Lockshin, 2011; Lee et al., 2013), que se refiere a aquella representación mental que poseen los individuos acerca de un determinado lugar, ya sea en relación con aspectos históricos, políticos, culturales, económicos, geográficos o humanos, o en relación con una combinación de todos ellos.
- La familiaridad o nivel de conocimiento con la categoría de producto (Maheswaran, 1994; Bigné y Sánchez, 2002; Inch y McBride, 2004; Huitzilín y San Martín, 2010, Fandos y Flavián, 2011).
- La familiaridad con un lugar y con sus productos (González y Villanueva, 2000; Bigné y Sánchez, 2002; Ahmed y d'Astous, 2001, 2007 y 2008; Lee y Lockshin, 2011; Gázquez et al., 2012).
- El etnocentrismo del consumidor (Shimp y Sharma, 1987; Sharma et al., 1995, Klein et al., 1998; González y Villanueva, 2000; Moon y Jain, 2002; Luque et al., 2004; Dmitrovic et al., 2009; Vadhanavisala, 2014), entendido como aquella creencia de que un producto derivado de tu grupo étnico o cultural es inherentemente superior a productos similares de otros grupos culturales o étnicos
- La animosidad del consumidor (Klein et al., 1998; González y Villanueva, 2000; Shimp et al., 2004; Huitzilín y San Martín, 2008 y 2010), es decir, “los sentimientos de antipatía hacia un país relacionados con eventos previos o continuos de tipo militar, político o económico, los cuales se reflejarán en el comportamiento de compra de los consumidores en los mercados internacionales” (Klein et al. 1998).
- Algunas variables sociodemográficas como la edad, el sexo, los ingresos o el nivel de educación.

A partir de estas conclusiones se ha diseñado el modelo estructural que aparece en la figura 1, con el objetivo de estudiar el efecto región de origen en el sistema financiero español. En concreto, se pretenden conocer las variables que explican y moderan la intención de elección de las entidades financieras regionales. El modelo propuesto plantea los efectos directos e indirectos que sobre dicha intención de elegir una entidad financiera tienen las siguientes variables antecedentes: la imagen de la región, la calidad percibida de las entidades regionales y el etnocentrismo del consumidor.

FIGURA 1
Modelo para el estudio del Efecto Región de origen



Ahmed y d'Astous (1996, 2001 y 2007) han demostrado que las percepciones de calidad de los productos estaban influidas por las imágenes que los consumidores tienen de los países de origen de los productos. Resultados similares se han obtenido en otros trabajos, como los de González y Villanueva (2000), Srinivasan et al. (2004) o Verlegh et al. (2005). Por su parte, Van Ittersum et al. (2003), consiguen demostrar la influencia de la actitud de los consumidores hacia una región de origen en las percepciones de calidad, aunque sólo para una de las dos categorías de producto analizadas en su estudio. Lee y Lockshin (2011) también demuestran una fuerte influencia positiva de la imagen de Australia sobre las percepciones hacia los productos procedentes de ese origen. Por todo lo citado anteriormente, se plantea la siguiente hipótesis:

H₁: A mejor imagen general de los consumidores sobre la región, mejores serán sus percepciones sobre la calidad de las entidades financieras originarias de dicha región.

Además del mencionado efecto que la imagen general de un lugar tiene sobre las percepciones de calidad de los productos, varios estudios han demostrado que esta imagen también afecta a las intenciones de compra o elección, es decir, que tiene una influencia directa y positiva sobre la variable final de nuestro modelo (Cordell, 1992; Roth y Romeo, 1992; Johansson et al., 1994; Van Ittersum et al., 2003; Srinivasan et al., 2004; Verlegh et al., 2005; Ahmed y d'Astous, 2001; 2007 y 2008; Montesinos y Currat, 2007; Lee et al., 2013). Justificada a partir de estos resultados, planteamos la siguiente hipótesis:

H₂: A mejor imagen general de los consumidores sobre la región, mayores serán sus intenciones de elección hacia las entidades financieras originarias de dicha región.

Otra de las conclusiones extraída de la revisión de la literatura permite afirmar que las percepciones de calidad de los productos de un determinado origen influyen de forma directa y positiva en las intenciones de compra o preferencias hacia los productos originarios de ese lugar (Erickson et al., 1984; Van Ittersum et al., 2003; González y Villanueva, 2000). Más recientemente, Lee y Lockshin (2011) demuestran en su estudio que las creencias de los consumidores sobre los productos de un lugar se relacionan de forma positiva con su preferencia de compra. Por tal razón, se plantea la hipótesis:

H₃: A mejores percepciones de calidad de los clientes hacia los productos de la región, mayores serán sus intenciones de elección de una entidad financiera regional.

También se ha incluido en el modelo la variable etnocentrismo del consumidor, pues según los resultados de diversos estudios el etnocentrismo está relacionado positivamente tanto con el comportamiento de compra doméstico como con la percepción de calidad de los productos domésticos (por ejemplo, Luque et al., 2004, Dmitrovic et al., 2009 o Vadhanavisala, 2014). En este sentido, las hipótesis a contrastar son:

H₄: Las tendencias etnocentristas de los clientes están directamente relacionadas de forma positiva con las percepciones de calidad hacia las entidades financieras de su región.

H₅: Las tendencias etnocentristas de los clientes están directamente relacionadas de forma positiva con la intención de elegir a las entidades financieras de su región (comportamiento de compra doméstico).

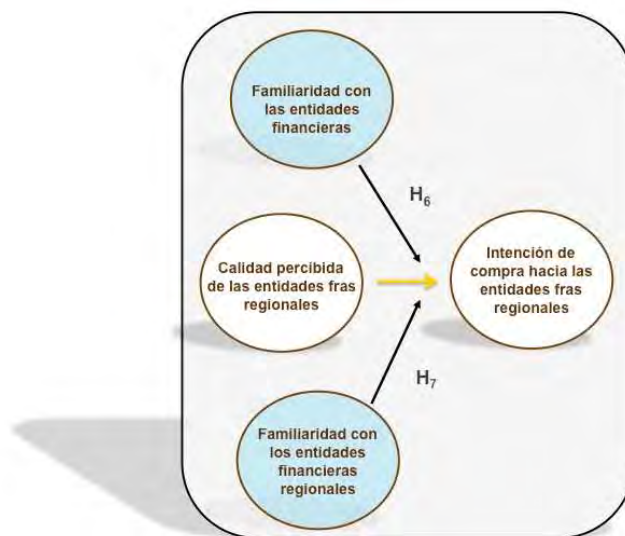
Además de analizar las relaciones entre las variables del modelo estructural, este trabajo pretende conocer el papel moderador que la familiaridad con la categoría de producto o servicio puede desempeñar en algunas de las relaciones del modelo. Algunos de los estudios que han incluido esta variable son Maheswaran (1994), Bigné y Sánchez (2002), Insch y McBride (2004) o Srinivasan et al. (2004). Aunque los resultados obtenidos son contradictorios en cuanto a la existencia del efecto moderador y en cuanto a la dirección del mismo, nuestra hipótesis de trabajo ha sido (figura 2):

H₆: La familiaridad o conocimiento sobre temas financieros modera la relación entre la calidad percibida de las entidades financieras de una región y la intención de elección de las mismas.

Al igual que la familiaridad con la categoría de producto, el nivel de conocimiento de los consumidores sobre un origen o sobre sus productos o servicios puede jugar un papel moderador en las relaciones entre las variables del modelo estructural, tal y como han puesto de manifiesto Johansson (1989), González y Villanueva (2000), Ahmed y d'Astous (2008), Lee y Lockshin (2011) o Gázquez et al. (2012). Por tal razón, la última hipótesis es (figura 2):

H₇: La familiaridad con las entidades financieras de una región modera la relación entre la calidad percibida hacia las entidades financieras de una región y la intención de elección de dichas entidades.

FIGURA 2
Efecto moderador de la familiaridad



3. Diseño de la investigación

Para contrastar el modelo de relaciones propuesto se ha utilizado la técnica Partial Least Squares o Regresión por Mínimos Cuadrados Parciales (Chin, 1998), a través de la aplicación del software SmartPLS. Los datos se recogieron mediante una encuesta dirigida a clientes de entidades financieras en la región de Extremadura (España). La ficha técnica del estudio se recoge en la tabla 1. El procedimiento de muestreo ha sido el no probabilístico, por cuotas de sexo y provincia de residencia, tratando de conseguir una muestra representativa de la región. El tamaño muestral final fue de 427 individuos. Las principales características de la muestra pueden apreciarse en la tabla 2.

TABLA 1
Ficha técnica del estudio

Población	Clientes de entidades financieras mayores de 18 años
Muestra	427 consumidores
Ámbito geográfico	Regional (Extremadura, España)
Tipo de muestreo	No probabilístico por cuotas (sexo y residencia)
Tipo de encuesta	Personal, auto-administrada
Trabajo de campo	Febrero-junio, 2012

TABLA 2
Descripción de la muestra

Género	Hombre	54,57%
	Mujer	45,43%
Edad	Menor de 35 años	39,81%
	Entre 35 y 44 años	21,78%
	Entre 45 y 54 años	26,23%
	Entre 55 y 64 años	7,96%
	65 años o más	4,22%
Nivel de estudios	Sin estudios o educación primaria	12,64%
	Educación secundaria	34,66%
	Educación universitaria y estudios superiores (máster y doctorado)	52,45%
Ingresos mensuales	Menos de 1000€	14,75%
	Entre 1000€ y 2000€	42,86%
	Entre 2001€ y 3000€	21,78%
	Más de 3000€	19,20%

El cuestionario incluía diversas preguntas para medir cada una de las variables del modelo. La imagen general que los individuos poseen sobre la región se ha medido adaptando la escala propuesta por González y Villanueva (2000) que considera 5 ítems para medir la imagen de un país: calidad de vida, riqueza, nivel tecnológico, nivel educativo y estabilidad política. Este último ítem se ha excluido al tratarse de un estudio sobre el efecto región de origen y considerarse que, en general, no es un elemento diferenciador entre regiones de un mismo país. A estos ítems se le han añadido tres más relativos al atractivo de la región como destino turístico, a la eficacia de la gestión política de la región y un ítem relativo a la imagen de la región en general. De esta forma, la escala final quedó constituida por los siete ítems que debían ser valorados por los encuestados mediante una escala de Likert de 7 puntos.

La escala para medir la calidad percibida de las entidades financieras regionales está compuesta por ítems elaborados exclusivamente para esta investigación, debido a la ausencia de estudios aplicados al tópico lugar de origen en el ámbito de los servicios. Aun así, los ítems empleados están basados en las escalas utilizadas para medir la calidad de los productos tangibles que han sido identificadas en la revisión bibliográfica realizada para este trabajo, adaptándolos para tener en cuenta las características específicas que poseen los servicios. En concreto se han tenido en cuenta las dimensiones de la escala SERVQUAL propuesta por Zeithaml et al. (1990) para la medición de la calidad de los servicios.

Para medir la intención de elección de los individuos hacia las entidades financieras regionales se han unido algunos ítems procedentes de las escalas propuestas por Olsen et al. (1993) y por Klein et al. (1998). La escala resultante estuvo formada por cuatro ítems que los encuestados debían valorar según una escala de Likert de 7 puntos.

Para medir el nivel de etnocentrismo de los individuos se ha optado por utilizar la escala CETSCALE, creada por Shimp y Sharma (1987) y validada posteriormente en diferentes países y contextos (por ejemplo, Olsen et al., 1993; Samiee et al. 2005; Klein et al. 1998; Marín y Bigné 1998; González y Villanueva, 2000; Watson y Wright, 2000; Moon y Jain, 2002; Del Río et al., 2003; Luque et al., 2004; Srinivasan et al., 2004; Huitzilín y San Martín, 2008 y 2010; Dmitrovic et al., 2009; Díaz et al., 2011). Está compuesta por 17 ítems medidos mediante escala de Likert de 7 puntos de forma que el valor mínimo de la escala para un individuo serían 17 puntos, mientras que el valor máximo de etnocentrismo se situaría en 119 puntos. En el caso de esta investigación, los ítems de la escala han sido adaptados para referirse al ámbito regional, pues la escala original es de aplicación a países.

EL EFECTO REGIÓN DE ORIGEN EN LA ELECCIÓN ...

La familiaridad o conocimiento financiero de los clientes fue medida a través de cuatro preguntas sobre el funcionamiento del sistema financiero, en las que tenían la posibilidad de marcar una de las tres opciones disponibles: “verdadero”, “falso” o “no sabe”. Este sistema permite dividir a los consumidores en dos grupos: alto y bajo nivel de conocimiento. Para que un cliente fuera considerado experto financiero debía acertar tres preguntas de las cuatro realizadas en el cuestionario. Se consideró que este sistema era más objetivo para evaluar el conocimiento real de los consumidores sobre los productos que realizar una pregunta de autoevaluación (Ahmed y d’Astous, 1999).

Por último, para medir la familiaridad de los clientes con las entidades financieras de su región se incluyó en el cuestionario una pregunta abierta, en la que se solicitaba a los encuestados que enumerasen tantas entidades financieras regionales como se le ocurrieran en ese momento. Aquellos consumidores que citasen cuatro o más entidades serían considerados consumidores altamente familiarizados con el sector financiero regional.

4. Resultados

El modelo de medida se ha analizado teniendo en cuenta la fiabilidad individual de los ítems y la validez discriminante de los constructos (Hulland, 1999). En primer lugar se han estimado las cargas de cada ítem respecto a su variable latente, aceptándose como válidos aquellos cuyas cargas tuvieran un valor igual o superior a 0,707, lo que indica que más del 50% de la varianza observada es explicada por el constructo (Carmines y Zeller, 1979). Inicialmente fueron varios los ítems que no alcanzaban este valor de referencia, por lo que se procedió a su eliminación del modelo para posteriormente volver a correrlo y detectar nuevos ítems a eliminar. Tras varias depuraciones realizadas, fueron eliminados 8 ítems de la escala de etnocentrismo, 4 de la escala de imagen regional, 3 de la escala de la calidad percibida y 1 de la escala de medición de la intención de elección hacia las entidades financieras. Una vez eliminados estos ítems, el resto de cargas eran todas superior al valor de referencia, salvo un ítem relativo a la variable calidad percibida de las entidades financieras extremeñas, el cual muestra una carga inferior a 0,707, pero queda suficientemente justificado con las cargas de los otros dos ítems que componen la escala de medida de dicha variable. Los ítems que finalmente conformaron las escalas de medida de los constructos son los que aparecen en la tabla 3.

Los índices relativos a la fiabilidad y la validez convergente (tabla 3), muestran resultados positivos, superando los valores críticos de aceptación. En concreto, el alfa de Cronbach de los cinco constructos presenta valores comprendidos entre 0,696 y 0,93, lo que es indicativo de una buena fiabilidad entre los indicadores de cada constructo. Todos, salvo la imagen Región de Origen, superan el valor de referencia de 0,7; aunque en este caso se encuentra en un valor muy cercano. Además, los índices de fiabilidad compuesta (IFC) de todos los constructos superan con creces el valor de referencia de 0,60 indicado por Bagozzi y Yi (1988). Por su parte, los valores de las medias de la varianza extraída (AVE) superan el valor de 0,5, garantizando de esta forma la validez convergente del modelo (Fornell y Larcker, 1981).

TABLA 3
Evaluación del modelo de medida

Constructo	Cargas	Alfa de Cronbach	Fiabilidad Compuesta	AVE
Imagen Región de Origen		0,696	0,827	0,615
IR2: El nivel educativo de los habitantes de Extremadura es alto	0,81558			
IR3: Extremadura posee un nivel de tecnología avanzado	0,720816			
IR7: En general, la imagen que poseo sobre Extremadura es positiva	0,812512			
Calidad percibida hacia las entidades financieras extremeñas		0,721	0,844	0,645
CPB1: En general, las entidades extremeñas ofrecen servicios con mejores condiciones financieras que las ofrecidas por el resto de las entidades que operan en España	0,839758			
CPB2: En general, las entidades financieras extremeñas ofrecen un mejor trato personal a sus clientes que el ofrecido por el resto de las entidades financieras que operan en España	0,87223			
CPB5: Las entidades financieras extremeñas contribuyen más al	0,685068			

desarrollo económico de la región que el resto de entidades financieras que operan en Extremadura			
Etnocentrismo del consumidor	0,930	0,941	0,640
Cest6: No es correcto comprar productos de fuera de Extremadura puesto que deja a los extremeños sin trabajo	0,814457		
Cest7: Un verdadero extremeño debería comprar siempre productos hechos en Extremadura	0,822741		
Cest8: Deberíamos comprar productos hechos en Extremadura en vez de permitir que otras regiones o países se enriquezcan a nuestra costa	0,772604		
Cest10: Debería haber muy pocos intercambios o compras de productos de fuera de Extremadura a menos que fuese necesario	0,81604		
Cest11: Los extremeños no deberían comprar productos fuera de Extremadura, porque daña a las empresas extremeñas y provoca desempleo	0,753771		
Cest12: Debería ponerse freno a todas las importaciones	0,808274		
Cest14: No debería permitirse a las empresas de fuera de Extremadura poner sus productos en nuestros mercados	0,823075		
Cest16: Sólo deberíamos comprar de otras regiones y países aquellos productos que no podamos obtener dentro de nuestra propia región	0,830366		
Cest17: Los consumidores extremeños que compran productos hechos en otras regiones o países son los responsables de poner a sus paisanos en el paro	0,754458		
Intención de compra hacia las entidades financieras extremeñas	0,858	0,905	0,705
ICB1: Cuando tenga que contratar un servicio bancario, mi primera opción será una entidad financiera extremeña	0,913702		
ICB2: Estoy dispuesto a contratar servicios bancarios en entidades financieras extremeñas siempre que pueda	0,833111		
ICB3: Si dos entidades financieras ofrecen servicios similares, estoy dispuesto a soportar unas condiciones económicas ligeramente peores con tal de elegir una entidad que sea extremeña	0,714703		
ICB5: Cuando contrato servicios bancarios, suelo optar por los ofertados por las entidades extremeñas	0,883723		

Por último, para evaluar la validez discriminante de los constructos se sugiere que ningún ítem presente cargas superiores en otros constructos distintos al que pretende medir (Barclay et al., 1995). De esta forma, un constructo tendrá validez discriminante cuando su AVE sea mayor que el cuadrado de las correlaciones de su constructo con los demás (Fornell y Larcker, 1981). Como se observa en la tabla 4, se constata la validez discriminante, por lo que es posible proceder a la evaluación del modelo estructural.

TABLA 4
Validez discriminante

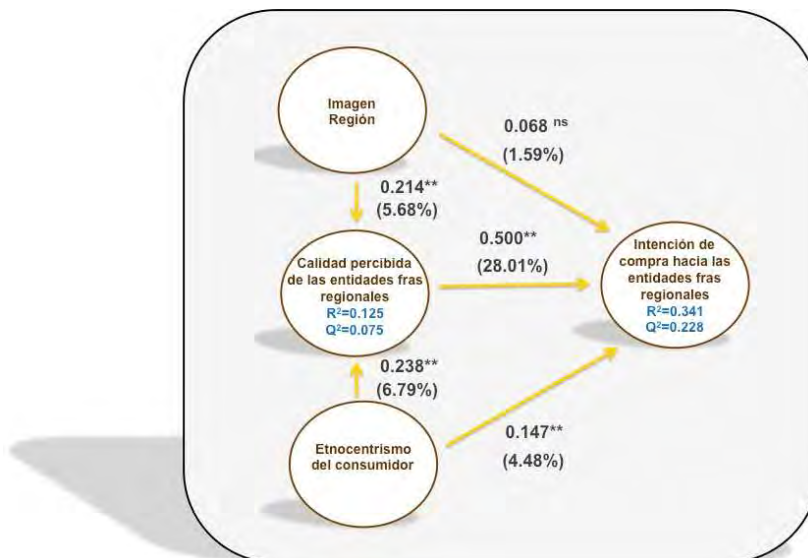
	CalPerc	Etnoc	ImReg	IntCom
CalPerc	0,80311892			
Etnoc	0,285272	0,8		
ImReg	0,26622	0,221454	0,78421936	
IntCom	0,560092	0,30478	0,23363	0,83964278

Nota: Los elementos de la diagonal muestran la raíz cuadrada de la varianza extraída media (AVE)

En la figura 3 se muestran los resultados de la estimación del modelo estructural. Las flechas indican relaciones causales y el número al lado de cada una de ellas representa su coeficiente estandarizado, figurando entre paréntesis el resultado de la multiplicación entre el coeficiente estandarizado y el

coeficiente de correlación entre los dos constructos, expresado en porcentaje (Falk y Miller, 1992). Utilizando la técnica del muestreo “Bootstrap” con 500 sub-muestras se obtienen los valores del test-t y se verifica la significación de las relaciones causales establecidas en el modelo. Todos los valores del test Q^2 de Stoner Geisser muestran relevancia predictiva, al ser mayores que cero.

FIGURA 3
Resultados del modelo estructural



La calidad percibida (28,01%), es la variable que más contribuye a la explicación de la intención de compra hacia las entidades financieras extremeñas. Tras ella, con mucha menor relevancia, aparece el etnocentrismo del consumidor (4,48%). La relación entre la imagen región y la intención de compra no es significativa. Sin embargo, la imagen general de Extremadura sí influye en la calidad percibida de las entidades financieras de la región. Por último, el etnocentrismo influye sobre la calidad percibida (6,79%) y sobre la intención de compra (4,48%). Por todo ello, todas las hipótesis del modelo quedan corroboradas, salvo en el caso de la H_2 .

El poder predictivo del modelo (R^2) es aceptable, puesto que contribuye a explicar un 34,1 % de la varianza de la intención de compra y un 12,5% de la calidad percibida. El ajuste global del modelo muestra es moderado (Tenenhaus et al., 2005).

Tras el análisis global del modelo se ha realizado un análisis para conocer si la familiaridad moderaba la relación existente entre la *Calidad percibida de las entidades financieras regionales* y la *Intención de elección* hacia dichas instituciones. Para ello se dividió la muestra en dos subgrupos de consumidores: los que mostraban un alto nivel de conocimiento y los que mostraban un nivel de conocimiento bajo.

La técnica elegida para la comparación entre los mismos fue el análisis multigrupo propuesto por Chin (2000), el cual ha sido utilizado posteriormente por varios autores (Keil et al., 2000; Sánchez-Franco et al., 2009). En este procedimiento, se calcula un t -test de Student usando la ecuación 1. Esta ecuación deriva de una distribución t de Student con $m+n-2$ grados de libertad, donde S_p (ecuación 2), es un estimador agrupado para la varianza de los errores estándar, m y n son los tamaños muestrales de cada uno de los grupos, y SE es el error estándar de cada coeficiente estandarizado del modelo estructural para cada grupo.

$$\text{Ecuación 1: } t = \frac{\beta_a - \beta_b}{S_p \sqrt{\frac{1}{m} + \frac{1}{n}}}$$

$$\text{Ecuación 2: } S_p = \sqrt{\frac{(m-1)^2}{m+n-2} SE_a^2 + \frac{(n-1)^2}{m+n-2} SE_b^2}$$

Los resultados obtenidos no corroboran el efecto moderador de ninguno de los dos tipos de familiaridad analizados en la relación existente entre calidad percibida e intención de compra (tablas 5 y 6). Por tanto, la H_6 y H_7 quedan rechazadas.

TABLA 5
Efecto moderador de la familiaridad con el sistema financiero

		Sp	$\beta_a - \beta_b$	t
Calidad Percibida de las entidades financieras extremeñas				
>				
Intención de compra hacia las entidades financieras extremeñas	H_{10}	0,606	0,0616	1,0208

TABLA 6
Efecto moderador de la familiaridad con las entidades financieras regionales

		Sp	$\beta_a - \beta_b$	t
Calidad Percibida de las entidades financieras extremeñas				
>				
Intención de compra hacia las entidades financieras extremeñas	H_{12}	0,7358	0,0762	0,9689

5. Conclusiones e implicaciones gerenciales

La situación en el sector financiero de los países del sur de Europa hace que cada vez sea más complicado para las pequeñas entidades competir con los grandes bancos en términos de solidez y solvencia financiera. Debido a la crisis financiera mundial desatada a partir de 2007, muchas de estas pequeñas entidades se están viendo sometidas a continuos procesos de fusión e integración para hacer frente a las políticas de estabilidad y solvencia marcadas por el Banco Central Europeo, lo que les lleva en muchos casos a perder total o parcialmente su identidad de marca regional. Por tanto, detrás de esta decisión de ámbito estratégico y financiero, también existe una decisión de marketing referida a la eliminación o el mantenimiento de la marca que las vinculaba con la región donde surgieron.

Desde el punto de vista del marketing, el acierto o no de esta decisión depende del valor que los clientes concedan al origen de la entidad financiera a la hora de seleccionar con cuál trabajar habitualmente. Y si se decide mantener la marca regional, la cuestión relevante para los gestores de estas entidades financieras es conocer qué variables explican la preferencia por las entidades regionales frente a las nacionales o extranjeras, para así diseñar, entre otros aspectos, sus campañas de comunicación. Esta investigación ayuda a dar respuesta a este dilema mediante el estudio de un modelo estructural, adaptado al ámbito del sector financiero, que incorpora las principales variables propias del efecto origen del producto que influyen en la intención de elección de las entidades financieras regionales. Los resultados del estudio corroboran la existencia de un efecto región de origen en el ámbito del sector financiero, demostrándose una influencia positiva directa de las variables “calidad percibida” y “etnocentrismo del consumidor” en las intenciones de elección de la entidad financiera habitual. La imagen general de la región, a pesar de no influir de forma directa en la variable final, muestra una influencia indirecta a través de la calidad percibida.

Como hemos indicado, estos resultados aportan importantes implicaciones gerenciales para los decisores políticos. Por un lado, se confirma el valor de poner en práctica campañas de comunicación que persigan una mejora de la imagen de la región como marca. En otras palabras, se confirma que las acciones de promoción de la marca-región no solo tienen valor como herramientas de promoción exterior para atraer turismo e inversiones y para incentivar las exportaciones, sino también como incentivo para el consumo interno de los productos y servicios regionales, especialmente de aquellos consumidores que se consideren más etnocentristas. Se comprueba que una mejora en la imagen

general de la región tendrá efectos positivos en la calidad percibida de las entidades financieras regionales y, por consiguiente, en la intención de elección hacia las mismas.

Por otra parte, en la misma línea que otros estudios previos sobre esta materia (Shimp y Sharma, 1987; Luque et al., 2004; Dmitrovic et al., 2009), se corrobora la relación positiva del etnocentrismo del consumidor sobre la calidad percibida de las entidades financieras y sobre la intención de compra, lo que también da pistas a los responsables de las políticas comerciales de las empresas y de los gobiernos regionales sobre cómo enfocar sus campañas de comunicación. Si el etnocentrismo influye positivamente en estas variables, la estrategia de comunicación puede ir encaminada al ensalzamiento del origen regional del servicio, haciendo hincapié en el efecto positivo que tiene la decisión del consumidor de apostar por los productos y servicios regionales para apoyar y revitalizar la economía y el empleo en su entorno más cercano.

Otra de las conclusiones de este estudio es que no se confirma ningún un efecto moderador por parte de la familiaridad en la relación existente entre la calidad percibida de las entidades financieras regionales y la intención de elección de dichas instituciones. Estos resultados van en consonancia con los de los estudios de Bigné y Sánchez (2002), Inch y McBride (2004), Roth y Romeo (1992) o Ahmed y d'Astous (2007), quienes, o no encontraron relación, o encontraron resultados contradictorios para esta variable.

El efecto POO no es universal, sino que varía geográficamente y entre categorías de productos (Johansson, 1989). Por ello, una limitación del estudio, la cual se hace extensiva a todos los estudios sobre POO, es que los resultados no son directamente extrapolables a otras zonas geográficas. El comportamiento de los clientes puede variar para cada región según las características políticas e históricas, así como según determinadas variables de carácter personal como son el etnocentrismo o el sentimiento regional. Los resultados de este estudio podrían ser diferentes en otras regiones de España e incluso en otros países con un carácter más homogéneo que el de España, país en el que las regiones son muy heterogéneas entre sí.

Por tanto, desde nuestro punto de vista, este trabajo abre nuevas alternativas para la investigación futura. Ejemplos podrían ser replicar este estudio en otras regiones y en otros países, así como analizar el efecto POO en otras categorías de producto, no sólo en bienes sino también en servicios fuera del ámbito del sector financiero.

Referencias bibliográficas.

- AHMED, S.A. Y D'ASTOUS, A. (2001): "Canadian consumers' perceptions of products made in newly industrializing East Asian countries", *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 11, nº 1. pp. 54-81
- AHMED, S.A. Y D'ASTOUS, A. (2007): "Moderating effect of nationality on country-of-origin perceptions: English-speaking Thailand versus French-speaking Canada", *Journal of Business Research*, Vol. 60, nº 3, Marzo, pp. 240-248
- AHMED, S.A. Y D'ASTOUS, A. (2008): "Antecedents, moderators and dimensions of country-of-origin evaluations", *International Marketing Review*, Vol. 25 nº 1, pp. 75-106
- AHMED, S.A., Y D'ASTOUS A. (1992): "Multi-Cue Evaluation of Made-In Concept: A Conjoint Analysis Study in Belgium", *Journal of Euromarketing*, Vol. 2, nº 1, pp. 9-29
- AHMED, S.A., Y D'ASTOUS A. (1996): "Country-of-Origin and Brand Effects: A multi-Dimensional and Multi-Attribute Study", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 9, nº 2, pp. 93-115
- AHMED, S.A., Y D'ASTOUS A. (1999): "The importance of country images in the formation of consumer product perceptions", *International Marketing Review*, Vol.16, nº 2, 1999, pp. 108-126(19)
- BAGOZZI, R. P. Y YI, Y. (1988): "On the Evaluation of Structural Equation Models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, nº1, pp. 74-94
- BARCLAY, D., HIGGINS, C., AND THOMPSON, R. (1995): "The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: Personal computer adoption and use as an illustration", *Technology Studies*, Vol. 2, pp. 285-309
- BIGNÉ, E. Y CUENCA, A.C. (2000): "Importancia relativa del atributo Made In en la evaluación de productos: un análisis multiatributo", *Cuadernos Aragoneses de Economía*, Vol. 10, nº 2, pp. 453-469
- BIGNÉ, J.E. Y SÁNCHEZ, J. (2002): "Preferencia de productos nacionales versus extranjeros en un ámbito económico común", *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, Vol. 796, pp. 222-234

- BILKEY, W.T. Y NES, E. (1982): "Country-of-Origin Effects on Product Evaluations", *Journal of International Business Studies*, Vol. 13, nº 1, pp. 89-99
- CARMINES, E.G., Y ZELLER, R.A. (1979): "Reliability and Validity Assessment". Londres (Ed.), Sage Publications
- CHIN, W. (1998): "The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling". En Marcoulides, G.A. (Ed.), *Modern Methods for Business Research*. Nueva York: Lawrence Erlbaum Associates Publisher, pp. 295 -336
- CLARET, A., GUERRERO, L., AGUIRRE, E., RINCÓN, L., HERNÁNDEZ, M. D., MARTÍNEZ, I., PELETEIRO, J.B., GRAU, A., Y RODRÍGUEZ-RODRÍGUEZ, C. (2012): "Consumer preferences for sea fish using conjoint analysis: Exploratory study of the importance of country of origin, obtaining method, storage conditions and purchasing Price", *Food Quality and Preference*, Vol. 26, pp. 259–266
- CORDELL, V. (1992): "Effects of Consumer Preferences for Foreign Sourced Products", *Journal of International Business Studies*, Vol. 23, nº 2, pp. 251-269
- DE FRANCESCO, E., ESTRELLA ORREGO, J. Y GENNARI, A. (2012): "Would 'New World' wines benefit from protected geographical indications in international markets? The case of Argentinean Malbec". *Wine Economics and Policy*, Vol. 1, nº 1, pp. 63-72
- DEKHILI, S. Y D'HAUTEVILLE, F. (2009): "Effect of the region of origin on the perceived quality of olive oil: An experimental approach using a control group". *Food Quality and Preference*, Vol. 20, nº 7, pp. 525-532
- DEL RÍO, M.L., BANDE, B. Y FERNÁNDEZ, P. (2003): "Etnocentrismo y animosidad del consumidor: antecedentes y consecuencias". *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, Vol. 12, nº 1, pp. 177-188
- DÍAZ, M., BERNABÉU, R., PRIETO, A. Y OLMEDA, M. (2011): "Etnocentrismo de los consumidores de vino en Madrid". *VIII Congreso de Economía Agraria*, 14, 15 y 16 de septiembre, Madrid (España)
- DMITROVIC, T., VIDA, I. Y REARDON, J. (2009): "Purchase behavior in favor of domestic products in the West Balkans" *International Business Review*, Vol. 18, nº 5, pp. 523-535
- ERICKSON, G. M.; JOHANSSON, J. K. Y CHAO, P. (1984): "Image Variables in Multi-attribute Product Evaluations: Country-of-origin Effects", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, nº 2, pp. 694-699
- FALK, R.F. Y MILLER, N.B. (1992): *A primer for soft modeling*. Akron, Ohio: the University of Akron
- FONT, M., REALINI, C., MONTOSSI, F., SAÑUDO, C., CAMPO, M.M., OLIVER, M.A., NUTE, G.R. AND GUERRERO L. (2011): "Consumer's purchasing intention for lamb meat affected by country of origin, feeding system and meat price: A conjoint study in Spain, France and United Kingdom". *Food Quality and Preference*, Vol. 22, nº 5, pp. 443-451
- FORNELL, C. Y LARCKER, D.F. (1981): "Evaluating Structural Equation Models with unobservable variables and measurement error". *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, pp. 39-50
- GÁZQUEZ, J.C., JIMÉNEZ, D., Y MARÍN, G.M. (2012): "Sinergias entre los atributos del producto y la familiaridad con su origen. Efectos sobre la imagen percibida". *Cuadernos de economía y dirección de la empresa*, Vol. 15, nº 2, pp. 73-83
- GODEY, B., PEDERZOLI, D., AIELLO, G., DONVITO, R., CHAN, P., OH, H., SINGH, R., SKOROBOGATYKH, I.I., TSUCHIYA, J. Y WEITZ, B. (2012): "Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products". *Journal of Business Research*, Vol. 65, nº 10, pp. 1461-1470
- GONZÁLEZ, M.J. Y VILLANUEVA, M.L. (2000): "La receptividad de los consumidores navarros hacia los productos de origen regional y nacional". *Navarra y la sociedad del conocimiento: actas del congreso*, pp. 533-550
- GRACIA, A., BARREIRO-HURLE, J. Y LOPEZ, B. (2011): "Identifying egg attributes valued by consumers: animal welfare or origin?" *VIII Congreso de Economía Agraria*, 14, 15 y 16 de septiembre, Madrid (España)
- HAN, C. M. Y TERPSTRA, V. (1988): "Country-of-origin Effects for Uni-national and Bi-national Products", *Journal of International Business Studies*, Vol. 14, nº 2, pp. 235-256
- HAN, C.M. (1989): "Country of origin: Halo or summary construct?" *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, pp. 222-229
- HERZ, M.F. Y DIAMANTOPOULOS, A. (2013): "Activation of country stereotypes: automaticity, consonance, and impact", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 41 nº 4, pp. 400-417
- HUITZILIN, N. Y SAN MARTÍN, S. (2008): "El etnocentrismo y la animosidad del consumidor como antecedentes de la intención de compra de productos extranjeros". *Estableciendo puentes en una economía global*. Vol. 2, 2008 (Comunicaciones), pag. 24
- HUITZILIN, N. Y SAN MARTÍN, S. (2010): "The role of country-of-origin, ethnocentrism and animosity in promoting consumer trust. The moderating role of familiarity", *International Business Review*, Vol. 19, nº 1, pp. 34-45
- HULLAND, J. (1999): "Use of Partial Least Squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies", *Strategic Management Journal*, Vol. 20, nº 2, Febrero, pp. 195-204

EL EFECTO REGIÓN DE ORIGEN EN LA ELECCIÓN ...

- INSCH, G.S. Y MCBRIDE, B. (2004): "The impact of country-of-origin cues on consumer perceptions of product quality: A binational test of the decomposed country-of-origin construct", *Journal of Business Research*, Vol. 57, n° 3, pp. 256-265
- JAFFE ED. Y NEBENZAHL ID. (2001): *National Image and Competitive Advantage: theory and practice of country of origin*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press; 2001
- JOHANSSON, J. K. (1989): "Determinants and Effects of the Use of Made in Labels", *International Marketing Review*, Vol. 6, n° 1, pp. 47-58
- JOHANSSON J.K., RONKAINEN I.A., CZINKOTA M.R (1994): "Negative Country-of-Origin Effects: The Case of the New Russia", *Journal of International Business Studies*, Vol. 25, n° 1, pp. 157-176
- KEIL, M., TAN, B.C.Y., WEI, K.K., SAARINEN, T., TUUNAINEN, V. Y WAASENAAR, A. (2000): "A Cross-Cultural study on escalation of commitment behaviour in software projects". *MIS Quarterly*, Vol. 24, n° 2, pp. 299-325
- KIM, S. AND PARK, H. (2010), "Effects of Country of Manufacture and Country of Brand on Consumers' Quality Perception and Purchase Intention", *Journal of Korean Marketing Association*, Vol. 25, n° 2, pp. 19-40
- KLEIN, J. G., RICHARD ETTENSON, MARLENE D. MORRIS (1998): "The "Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China", *The Journal of Marketing*, Vol. 62, n° 1 (Jan.), pp. 89-100
- LAGERKVIST, C.J., BERTHELSEN, T., SUNDSTRÖM, K. Y JOHANSSON, H. (2014): "Country of origin or EU/non-EU labelling of beef? Comparing structural reliability and validity of discrete choice experiments for measurement of consumer preferences for origin and extrinsic quality cues", *Food Quality and Preference*, Vol. 34, pp. 50-61
- LEE, J.K., LEE, B.K Y LEE, W.N. (2013): "Country-of-origin fit's effect on consumer product evaluation in cross-border strategic brand alliance", *Journal of Business Research*, Vol. 66, n° 3, pp. 354-363
- LEE, R., LOCKSHIN, L., (2011): "Halo effects of tourists' destination image on domestic product perceptions", *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, Vol. 19, n° 1, pp. 7-13
- LUQUE, T., IBÁÑEZ, J.A. Y RODRÍGUEZ, M.A. (2004): "Análisis de los efectos provocados por el etnocentrismo del consumidor en la evaluación de los productos procedentes de diferentes países". *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, Vol. 13, n° 4, pp. 139-154
- MAHESWARAN D. (1994): "Country of Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations", *The Journal of Consumer Research*, Vol. 21, n° 2, pp. 354-365
- MARÍN, C.E. Y BIGNÉ, J.E. (1998): "Influencia de la publicidad en la actitud hacia los productos foráneos versus domésticos". *Estudios sobre consumo*, Vol. 47, pp. 35-50
- MONTESINOS, M.A. Y CURRÁS, R. (2007): "Importancia relativa de la marca y efecto país de origen sobre la intención de compra de los consumidores. Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa", *XX Congreso anual de AEDEM*, Vol. 2
- MOON, B.J. Y JAIN, S.C. (2002): "Consumer processing of foreign advertisements: roles of country-of-origin perceptions, consumer ethnocentrism, and country attitude", *International Business Review*, Vol. 11, n° 2, pp. 117-138
- OLSEN, J.E., BISWAS, A. Y GRANZIN, K.L. (1993): "Influencing consumers' selection of domestic versus imported products: Implications for marketing based on a model of helping behaviour", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 21, n° 4, pp. 307-321
- PAPADOPOULOS, N. Y HESLOP, L.A. (2003): "Country equity and product-country images: state of art in research and implications", en Jain, S.C. (Ed.), *Handbook of Research in International Marketing*, Edward Elgar, Cheltenham, pp. 402-33
- PHARR, J.M. (2005): "Synthesizing country-of-origin research from the last decade: is the concept still salient in the era of global brands?" *Journal of Marketing Practice and Theory*, Vol. 13 n° 4, pp. 34-45
- ROTH, M. S. Y ROMEO, S. B.; (1992): "Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects", *Journal of International Business Studies*, Vol. 23, pp. 477-497
- SAMIEE S, (1994): "Consumer evaluation of products in a global market". *Journal of International Business Studies*, Vol. 25, n° 3, pp. 579-604
- SAMIEE, S., SHIMP, T. AND SHARMA, S. (2005), "Brand origin recognition accuracy: its antecedents and consumers' cognitive limitations", *Journal of International Business Studies*, Vol. 36, n° 4, pp. 379-98
- SANCHEZ-FRANCO, M. J., VILLAREJO, A. F. Y MARTIN, F. A. (2009): "The moderating effect of gender on relationship quality and loyalty toward Internet service providers", *Information & Management*, Vol. 46, pp. 196-202
- SHARMA S., SHIMP, T. Y SHIN J. (1995): "Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, n° 1, pp. 26-37
- SHIMP T., DUNN T., KLEIN J. (2004): Remnants of the US civil war and modern consumer behavior, *Psychology and Marketing*, Vol. 21, n° 2, pp. 75-84

- SHIMP, T Y SHARMA, S. (1987): "Consumer Ethnocentrism Construction and Validation of the CETSCALE", *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, pp. 280-289
- SRINIVASAN, N., JAIN, S.C. Y SIKAND, K. (2004): "An experimental study of two dimensions of country-of-origin (manufacturing country and branding country) using intrinsic and extrinsic cues", *International Business Review*, Vol. 13, n° 1, pp. 65-82
- TENENHAUS, M., ESPOSITO VINZI, V., CHATELIN, Y. Y LAURO, C. (2005): "PLS path modeling". *Computational Statistics and Data Analysis*, Vol. 48, pp. 159-205
- VADHANAVISALA, O. (2014): "Ethnocentrism and its influence on intention to purchase domestic products: a study on Thai consumers in the central business district of Bangkok" *Au Journal of Management*, Vol.12, No. 2, pp. 20-30
- VAN ITTERSUM, K., CANDEL, M. Y MEULENBERG, M. (2003): "The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation", *Journal of Business Research*, Vol. 56, n° 3, pp. 215 – 226
- VEALE, R. Y QUESTER, P. (2009): "Do consumer expectations match experience? Predicting the influence of price and country of origin on perceptions of product quality", *International Business Review*, Vol. 18, n° 2, pp. 134-144
- VERLEGH, P., STEENKAMP, J. Y MEULENBERG, M. (2005): "Country-of-origin effects in consumer processing of advertising claims", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 22, n° 2, pp. 127-139
- WATSON J.J Y WRIGHT K; (2000): "Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products", *European Journal of Marketing*, Vol. 34 n° 9/10, pp. 1149-1166

INTENCION DE COMPRA DE PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO: INFLUENCIA DE LAS UTILIDADES DE MARCA

MARÍA DEL MAR GARCÍA DE LOS SALMONES SÁNCHEZ

ANDREA PEREZ RUIZ

gsalmonm@unican.es; perezran@unican.es

Universidad de Cantabria

RESUMEN

Los autores proponen un modelo de intención de compra que incluye como determinantes directos las utilidades percibidas de la marca genérica “Comercio Justo” (Fairtrade), tanto de carácter funcional como simbólico. El modelo se completa con la actitud hacia las Organizaciones No Gubernamentales (ONGs) que comercializan los productos, el interés del consumidor hacia el comercio justo y el conocimiento percibido del mismo. El trabajo de campo se llevó a cabo en una universidad que tiene la distinción de “Universidad por el comercio justo”. La muestra se compone de 292 miembros del colectivo universitario y, como resultado, se aprecia que la utilidad funcional es el antecedente más importante de la intención de compra de estos productos, mientras que la utilidad simbólica tiene un menor poder explicativo. Por el contrario, la actitud hacia las entidades comercializadoras no resulta significativa. El artículo también destaca la importancia de la comunicación para fomentar el conocimiento y el interés hacia el comercio justo y así fomentar la compra de dichos productos.

Palabras clave:

Comercio justo, utilidad funcional, utilidad simbólica, conocimiento, ONG

1. Introducción

El comercio justo constituye un sistema de comercio alternativo, diferente del llevado a cabo por organizaciones multinacionales que aplican un marketing convencional (Witkowski, 2005). Este sistema, que trata de mejorar el bienestar de pequeños productores en países en desarrollo (Randall, 2005; Obermiller et al. 2009), implica una relación directa y a largo plazo con los productores, asegurando sus derechos y fijando un precio que cubre los costes de producción más una prima, que puede ser reinvertida en el propio negocio o en cuestiones sociales y medioambientales que beneficien a toda la comunidad (Wright y Heaton, 2006).

Tuvo un periodo de expansión a inicios de los años 90 en Europa, Japón y Norteamérica (Wright y Heaton, 2006) y actualmente las ventas se hallan en continuo crecimiento, sobre todo en lo relativo a productos de alimentación, como café, cacao y azúcar (Randall, 2005). Hoy en día los consumidores están cada vez más interesados en los componentes sociales y éticos de los productos, lo cual constituye una oportunidad para el mayor desarrollo del comercio justo (Randall, 2005; Ozcaglar-Toulouse et al. 2006). Para aprovechar esta coyuntura, es clave conocer los procesos de toma de decisiones de los consumidores, actuales y potenciales, hacia este tipo de productos (Ozcaglar-Toulouse et al. 2006), y los factores que influyen en el comportamiento de compra. Estas cuestiones han recibido una creciente atención académica, abundando los trabajos que se centran en las actitudes de los consumidores (De Pelsmacker et al. 2006; De Pelsmacker y Janssen, 2007; Kim et al. 2010). No obstante, aún queda camino por recorrer para comprender el comportamiento del consumidor con respecto a los productos de comercio justo (Kim et al. 2010), algo necesario para llegar a más clientes y expandir el mercado (Cailleba y Casteran, 2010).

Con respecto a los gaps en la literatura, un interesante campo de estudio se centra en el valor de la marca, entendido como la utilidad que el consumidor asocia al consumo de una marca (Del Río et al. 2001), de carácter funcional y simbólica (De Chernatony y McDonald, 2003). En este sentido, el sello/marca “Comercio Justo” tiene muchas posibilidades de generar valor. Aunque existen distintas iniciativas locales y nacionales, desde 1997 el mayor sistema de certificación lo coordina la Fairtrade Labelling Organizations International (FLO), un consorcio que dirige y promociona el comercio justo a través de distintos estándares. Entre las iniciativas puestas en marcha destaca la creación del sello “Comercio Justo”, que actúa como marca genérica (Wright y Heaton, 2006) o meta-marca para ser aplicada en todos los países e impulsar este movimiento ético (Moore, 2004). Utilizada junto con la marca comercial específica del producto, no como un sustitutivo (Griffiths, 2012), da garantía al consumidor de que se han respetado los derechos de los productores de países en desarrollo y reduce el riesgo en la compra (Alexander y Nicholls, 2006). Las percepciones de los consumidores respecto a esta marca genérica influyen en la respuesta del consumidor, produciéndose un efecto halo respecto a atributos propios de cada producto y marca específica (Kim et al. 2010). La marca “Comercio Justo” se convierte pues en un elemento identificativo común de todos los productos, que les diferencia de la competencia. Pero es algo más, en el sentido de que es aconsejable desarrollar la marca para que los consumidores perciban que realmente están comprando una marca diferenciada (Wright y Heaton, 2006).

Todo ello se vincula con las utilidades de las marcas, una cuestión estudiada en otros contextos (Del Río et al. 2001; Vazquez et al. 2002), pero sin aplicación en el campo del comercio justo hasta ahora. Por una parte, la utilidad funcional se refiere a los atributos físicos de los productos que satisfacen necesidades prácticas, como por ejemplo la calidad o el valor percibido. Aunque estos conceptos se han estudiado previamente (De Pelsmacker et al. 2006; De Pelsmacker y Janssen, 2007; Kim et al. 2010), ninguna investigación ha medido la utilidad funcional de la marca como concepto multidimensional. Por otra parte, el consumo puede ser un medio de expresión de un estilo de vida y un medio para transmitir la propia identidad del individuo (Andorfer y Liebe, 2012). Estas cuestiones, relacionadas con la utilidad simbólica de las marcas, han sido analizadas en el área del comercio justo en estudios cualitativos (Andorfer y Liebe, 2012), pero no han sido incluidos en modelos empíricos de intención de compra.

Por otra parte, el movimiento de comercio justo está fundamentalmente impulsado por organizaciones no gubernamentales (ONGs). En este sentido, un importante factor que puede influir en el consumo de

productos de comercio justo es la confianza hacia las mismas (Llopis, 2007). Es por tanto interesante analizar la actitud del consumidor hacia estas entidades que comercializan y ponen su nombre a los productos como antecedente de la intención, una cuestión que no ha sido analizada hasta la fecha en profundidad (Kim et al. 2010). Finalmente, y junto con las utilidades de la marca y la actitud hacia las ONGs, el modelo de intención se completa con la inclusión del interés del consumidor y el conocimiento percibido hacia el comercio justo, variables que han sido identificadas en los estudios cualitativos como muy importantes para promover el consumo (Wright y Heaton, 2006; Bray et al. 2011), pero cuya inclusión en modelos empíricos ha sido menos común (De Pelsmacker y Janssen, 2007).

2. Utilidades de la marca y marca genérica “Comercio Justo”

El uso de una marca genérica tiene claras ventajas comerciales (Moore, 2004), que deben ser explotadas con un buen posicionamiento y estrategia de marca. Es importante promover el nombre de marca, asociarlo con atributos únicos y distintivos, y sostener tales valores frente a los competidores (De Chernatony y McDonald, 2003). Todo ello se relaciona con las utilidades de marca, que representan beneficios que sólo pueden ser obtenidos con el consumo la misma (Del Río et al. 2001). Estas utilidades pueden ser medidas a través de las dimensiones funcional y simbólica (De Chernatony y McDonald, 2003). La principal diferencia entre ellas se halla en las necesidades satisfechas y en la naturaleza de los factores considerados por el consumidor en la evaluación de la marca (Mittal et al., 1990). Así, la utilidad funcional asociada a un nombre de marca cumple una función de garantía, reduce el riesgo en la compra, genera confianza y cubre necesidades prácticas (De Chernatony, 1993; Keller, 1993). Se vincula con asociaciones de fiabilidad, calidad, conveniencia y buen valor percibido (Sheth et al., 1991; Aaker, 1996; Ambler, 1997).

Por otro lado, la utilidad simbólica hace referencia al entorno social y psicológico de los consumidores (Mittal et al. 1990; Vázquez et al. 2002). Se acepta que el acto de compra y consumo puede ser una expresión y proyección de uno mismo (Belk et al. 1982), por lo que los consumidores se sentirán atraídos hacia las marcas siempre y cuando los valores de éstas encajen en dicho autoconcepto (Del Río et al. 2001). Por otra parte, las marcas cumplen una función de afiliación social, en el sentido de que los individuos valorarán mejor a aquellas marcas con buena reputación entre los grupos a los que pertenece o aspira a pertenecer (Long y Shiffman, 2000). Todo ello está unido al mantenimiento de la autoestima, para lo cual el individuo tratará de proteger su autoconcepto y la aceptación por parte de otros con comportamientos de aproximación o de rechazo (Banister y Hoggs, 2004), por ejemplo rechazando productos o marcas con imagen negativa (Sirgy, 1982).

El presente trabajo plantea estudiar la utilidad funcional y simbólica que los consumidores atribuyen a la marca genérica “Comercio Justo”, desde una perspectiva multidimensional. Teniendo en cuenta la literatura previa, se propone que la utilidad funcional puede estar unida a asociaciones que provienen del producto en sí mismo, como calidad, conveniencia y valor percibido. Dentro de la utilidad simbólica se incluye la identificación personal, social y autoestima ligada a la marca, esto es, cuestiones emocionales y de carácter intangible.

3. Modelo de intención de intención de compra: revisión de literatura y planteamiento de hipótesis de investigación

3.1 Antecedentes directos de la intención de compra: utilidades de la marca “Comercio Justo” y actitud hacia las ONGs

La utilidad funcional se apoya en el nivel de actuación de la marca, en atributos físicos y características objetivas (Vázquez et al. 2002), por lo que se espera que esta dimensión influya directamente en la intención de compra. Varios estudios han analizado variables específicas de utilidad funcional en el área del comercio justo. Así, De Pelsmacker y Janssens (2007) observan que la percepción de precio aceptable es determinante directo de la intención de compra, mientras que la conveniencia no fue significativa. Una explicación a este último resultado puede hallarse en el hecho de que los individuos consideran que la disponibilidad de los productos es limitada e insuficiente (Shaw y Clarke, 1999). En lo referente a las características de los productos, el sabor se convierte en un atributo clave en el caso de, por ejemplo, el café (De Pelsmacker et al. 2005). En este sentido,

Wright (2004) considera que la dimensión ética del comercio justo es un argumento de venta menos fuerte que el relativo al sabor de los productos. Además, aunque muchos consumidores afirman que estarían dispuestos a pagar una prima por productos socialmente responsables, realmente sólo comprarán estos productos si los perciben de calidad (McCluskey y Loureiro, 2003). De hecho, Alexander y Nicholls (2005) establecen que para llegar a un mercado masivo, las organizaciones que promueven el comercio justo deben posicionar los productos apoyándose en la calidad y diferenciación, centrarse en el desarrollo de nuevos productos y aumentar su disponibilidad. Por tanto, todos los aspectos incluidos en la utilidad funcional de la marca genérica “Comercio Justo” serán muy importantes para promover la compra de dichos productos, esto es:

H1. La utilidad funcional percibida de la marca genérica “Comercio Justo” influye positivamente en la intención de compra

Por otra parte, la utilidad simbólica satisface necesidades sociales y psicológicas. La marca se convierte en un valor de personificación y una herramienta de comunicación de valores y personalidad (Kapferer y Laurent, 1991). En el comercio justo, mientras que algunas personas pueden cuestionar la calidad o atributos funcionales del producto (Wright y Heaton, 2006; Bray et al. 2011), la cuestión ética está fuera de toda duda. La marca “Comercio Justo” está bien posicionada en responsabilidad social y prácticas éticas (Randall, 2005; Obermiller et al. 2009), por lo que comprar estos productos puede tener un fuerte componente simbólico. Según Varul (2009), comprar productos de comercio justo no es sólo un medio de “hacer el bien”, sino también un modo de expresar la identidad del consumidor como persona moral (“ser bueno”). Con su compra los individuos se distinguen del resto de compradores de marcas convencionales, lo cual permite construir una identidad apoyada en valores morales (Varul, 2009). Los consumidores pueden desarrollar pues su autoconcepto, y transmitir información a otros a través de las marcas que consumen, en este caso la marca “Comercio Justo”, reforzando su autoestima. Basándonos en estas ideas proponemos que:

H2. La utilidad simbólica percibida de la marca genérica “Comercio Justo” influye positivamente en la intención de compra

Finalmente, está ampliamente aceptado que, en términos generales, la actitud hacia la empresa influye en la intención de compra (Goldsmith et al. 2000; Lafferty et al. 2002). La actitud es una evaluación global de la compañía, un juicio subjetivo que incluye sentimientos y asociaciones (Barich y Kotler, 1991), con influencia directa en la compra y la lealtad (Selnes, 1993). Teniendo en cuenta que este movimiento se caracteriza principalmente por redes de ONGs (Witkowski, 2005), Llopis (2007) establece que un factor que puede influir en la compra de productos de comercio justo es la confianza en tales entidades. Esta relación entre actitud hacia la entidad e intención de compra ha sido analizada en el área del comercio justo en el trabajo de Kim et al. (2010), aunque no se valoró la actitud hacia una ONG, sino hacia una empresad muy reconocida como Starbucks. Se propone entonces que:

H3. La actitud hacia la ONG que comercializa el producto influye positivamente en la intención de compra.

3.2 Antecedentes indirectos de la intención de compra: interés del consumidor y conocimiento percibido del comercio justo

La actitud hacia el comercio justo influye en la percepción de estos productos (De Pelsmacker y Janssen, 2007). Siguiendo a estos autores, una dimensión de la actitud es el interés, referido al apoyo que dan los consumidores a este movimiento. Este concepto está muy relacionado con la implicación, un constructo motivacional que mide la importancia personal atribuido a un objeto por un individuo (Petty et al., 1983), o el grado de interés personal evocado por un estímulo, producto de experiencias pasadas, valores, necesidades inherentes o rasgos de personalidad del propio sujeto (Zaichkowsky, 1994). La implicación o el interés conduce a una mayor percepción de los atributos y características del producto, estructuras cognitivas más completas y evaluaciones más elaboradas (Blonch y Richins, 1983). En este sentido, una marca genérica (por ejemplo “Comercio Justo”) funciona si el consumidor la reconoce y atribuye importancia a lo que representa (Berens y Popman, 2014). En el estudio de De Pelsmacker y Janssen (2007) se observó que en el caso del comercio justo muchos consumidores indicaban que el precio, la falta de disponibilidad y la baja calidad percibida de los productos, entre

otras cuestiones, eran barreras para la compra (De Pelsmacker y Janssen, 2007). Sin embargo, la mayoría de individuos señalaban que una mayor implicación con el comercio justo les llevaría a un mayor interés hacia estos productos, y darían menos importancia a las cuestiones mencionadas. Además, las personas más interesadas en cuestiones éticas se pueden sentir identificadas con estos valores y estar guiadas por un sentido de obligación ética hacia otros, que condiciona su comportamiento de compra (Shaw et al. 2000).

Por todo ello, cabe pensar que el mayor interés llevaría a una mejor percepción de la utilidad tanto funcional como simbólica de la marca “Comercio Justo”. Además, teniendo en cuenta los argumentos previos, se espera que las personas más interesadas o implicadas tengan evaluaciones más elaboradas sobre las ONGs, lo cual lleva a valorarlas más favorablemente. Esto es:

H4a. El interés hacia el comercio justo influye positivamente en la utilidad funcional percibida de la marca genérica “Comercio Justo”.

H4b. El interés hacia el comercio justo influye positivamente en la utilidad simbólica percibida de la marca genérica “Comercio Justo”.

H4c. El interés hacia el comercio justo influye positivamente en la actitud hacia la ONG que comercializa el producto.

En los modelos de intención de compra el conocimiento ejerce un impacto en las actitudes, las cuales influyen en el comportamiento del consumidor (Vitell et al. 2001). En el caso del comercio justo, se acepta que un mayor conocimiento llevará a una mejor actitud hacia el mismo como sistema alternativo de comercio y hacia los propios productos (De Pelsmacker y Janssen, 2007). El nivel de conocimiento influye poderosamente en el proceso de formación de intenciones de compra de productos de comercio justo (Kim et al. 2010), por lo que el reto se halla en lograr tal conocimiento, y que los consumidores comprendan y reconozcan lo que implica tal sistema (Wright y Heaton, 2006). De hecho, una razón señalada por muchos individuos para explicar por qué no compran estos productos es por su desconocimiento hacia el comercio justo (Castaldo et al. 2009; Bray et al. 2011).

Una de las razones que explican esta relación entre conocimiento y actitudes se halla en que la familiaridad con un objeto lleva a estructuras cognitivas más elaboradas (Mitchell y Dacin, 1996) y un marco de referencia diferente al de los individuos con bajo nivel de conocimiento, quienes apoyan sus evaluaciones en ideas más subjetivas o superficiales (Soderlund, 2002). Por tanto, se espera que los consumidores que conozcan el sistema de comercio justo tengan más información almacenada en su memoria y una estructura cognitiva más elaborada, lo que les llevará a un mayor interés, mejor percepción de las utilidades de la marca y mejor actitud hacia las ONGs. Con respecto a esta última cuestión, Llopis (2007) observó que individuos con mayor nivel de conocimiento hacia el comercio justo confiaban en las ONGs en mayor medida. Se propone entonces que:

H5a. El conocimiento percibido hacia el comercio justo influye positivamente en el interés hacia dicho sistema.

H5b. El conocimiento percibido hacia el comercio justo influye positivamente en la utilidad funcional percibida de la marca genérica “Comercio Justo”.

H5c. El conocimiento percibido hacia el comercio justo influye positivamente en la utilidad simbólica percibida de la marca genérica “Comercio Justo”.

H5d. El conocimiento percibido hacia el comercio justo influye positivamente en la actitud hacia la ONG que comercializa el producto.

3. Metodología

Para testar las hipótesis se diseñó un estudio basado en encuestas online a miembros de una Universidad que cuenta con el distintivo “Universidad por el comercio justo”. Teniendo en cuenta que el comercio justo es aún emergente en España (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2014), se decidió llevar a cabo el estudio en un entorno en el que hay frecuentes campañas promocionales y puntos de venta de productos de comercio justo durante todo el año. Tal y como se ha comentado, la universidad en la que se realiza el estudio es una de las ocho universidades españolas que tiene el distintivo de “Universidad por el comercio justo”, otorgado por la ONG Ideas, con el apoyo de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo. Para obtener tal status la

universidad debe: a) aprobar una declaración institucional favorable al comercio justo y usa productos de comercio justo a nivel institucional; b) disponer de productos de comercio justo en el campus universitario; c) promocionar y sensibilizar sobre el comercio justo en la universidad; d) tener un grupo de trabajo universitario. En concreto, se publicó una encuesta en la web y se mandó un email con el enlace a toda la comunidad universitaria desde el Area de Cooperación Internacional para el Desarrollo (Vicerrectorado de Internacionalización) en marzo de 2014. Tras un proceso de revisión y depuración se contó con una muestra final de 292 casos (65.4% estudiantes, 24.3% profesores y 10.3% personal de administración).

Las variables fueron medidas con escalas Likert de 10 posiciones (ver Apéndice). La utilidad funcional incluye cuestiones relacionadas con el producto (escala de De Pelsmaker et al. 2006; De Pelsmaker y Janssen, 2007; y Kim et al. 2010), valor percibido (adaptada de Andreassen y Lindestad, 1998); y conveniencia (extendida de De Pelsmaker et al. 2006 y De Pelsmaker y Janssen, 2007). Con respecto a la utilidad simbólica, se incluyeron items relacionados con la identificación personal (adaptada de Bhattacharya y Sen, 2003 y Currás et al. 2009); identificación social (adaptada de Del Río et al. 2001, Bhattacharya y Sen, 2003 y Currás et al. 2009); y autoestima (adaptada de Ellemers et al. 1999).

Para medir la actitud hacia las ONGs se pidió a los encuestados que seleccionaran una entidad no lucrativa de las que comercializan productos de comercio en la región (los productos son vendidos con el nombre de marca de estas entidades, junto a la marca genérica) y la evaluaran en una escala de 3 items (adaptada de MacKenzie y Lutz, 1989 y Lafferty et al. 2002). Un total de 71.8% de la muestra seleccionaron Oxfam Intermon, 11.8% eligieron Espanica y el resto otras instituciones. Las intenciones de compra se midieron con una escala adaptada de Zeithaml et al. (1996), el conocimiento percibido con una adaptación de la escala de Soderlund (2002) y el interés incluía ítems de la escala de Zaichkowsky (1994) y De Pelsmacker y Janssen (2007).

4. Resultados

4.1 Utilidad funcional y simbólica

Para medir la utilidad funcional y simbólica se llevaron a cabo dos análisis factorial confirmatorios (Tabla 1 y 2). En primer lugar se evaluó el modelo global aplicando medidas de bondad de ajuste absolutas, incrementales y parsimoniosas. También se analizó la validez convergente y discriminante del modelo propuesto (Hair et al. 2010).

TABLA 1
Análisis factorial confirmatorio de la utilidad funcional (primer orden)

Variable latente	Variable de medida	Lambda estand.	R ²	Cronbach's α	Correlación e intervalos de confianza	Bondad de ajuste
Producto	Sabor	0.91	0.82	0.93	Producto-Valor percibido 0.768 (0.66-0.86)	BBNFI = 0.970 BBNNFI = 0.964 IFI = 0.981 CFI = 0.981 RMSEA = 0.07 Normed χ^2 = 2.50
	Saludable	0.86	0.74			
	Calidad	0.95	0.90			
Valor percibido	Precio	0.92	0.83	0.93	Producto-Conveniencia 0.612 (0.47-0.75)	
	Valor	0.95	0.92			
Conveniencia	Accesibilidad	0.65	0.42	0.71	Valor-Conveniencia 0.743 (0.62-0.85)	
	Esfuerzo	0.67	0.45			

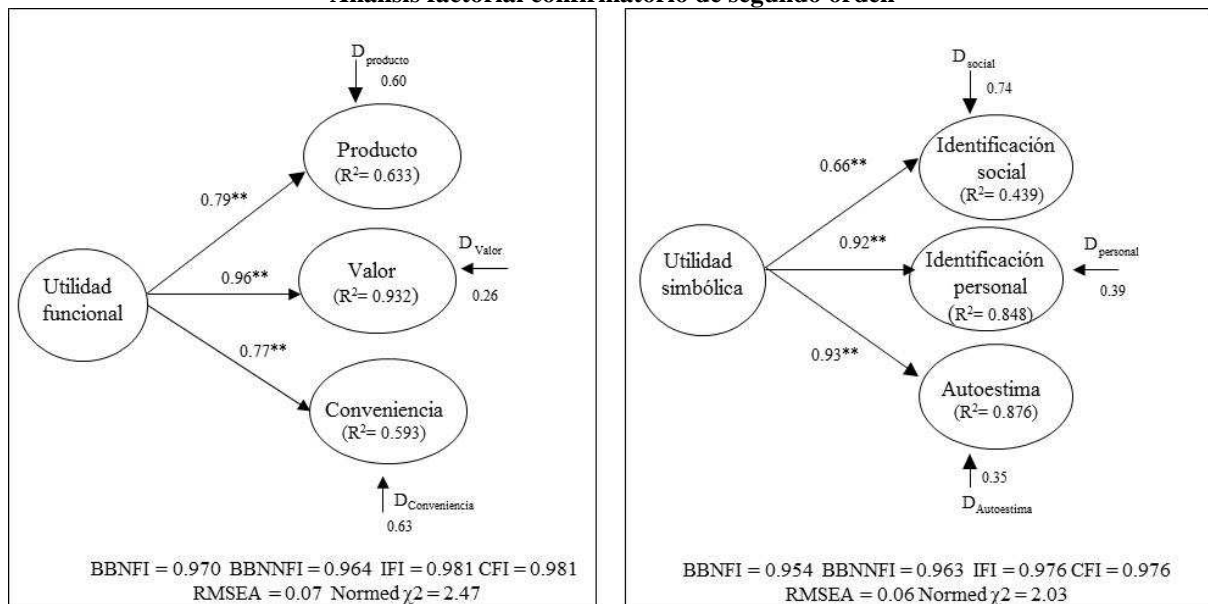
TABLA 2
Análisis factorial confirmatorio de la utilidad simbólica (primer orden)

Identificación social	Imagen	0.74	0.55	0.85	Social–Personal 0.611 (0.51–0.71) Personal–Autoestima 0.621 (0.80–0.92) Autoestima–Social 0.862 (0.50–0.74)	BBNFI = 0.954 BBNNFI = 0.963 IFI = 0.976 CFI = 0.976 RMSEA = 0.06 Normed χ^2 = 2.03
	Reputación	0.89	0.79			
	Alto valor	0.81	0.66			
Identificación personal	Identificación	0.89	0.79	0.93		
	Forma de ser	0.93	0.87			
	Autoimagen	0.88	0.78			
Autoestima	Sentirse bien	0.83	0.69	0.85		
	Gusta decir	0.82	0.67			
	Importante	0.74	0.56			

En el caso de la utilidad funcional el modelo presenta buenos indicadores de bondad de ajuste y ningún problema de validez, con todos los coeficientes con valores superiores a 0.5 (Steenkamp y Van Trijp, 1991). En el caso de la utilidad simbólica se tuvo que eliminar un ítem de la escala de identificación personal “Los productos con marca genérica “Comercio Justo” se vinculan con un cierto tipo de personas, no son para mí (r)” pues el coeficiente lambda estandarizado era inferior a 0.5 (un 0.26). Una vez que el ítem fue eliminado se alcanzaron valores adecuados y se pudo confirmar la validez convergente de la estructura factorial propuesta. La validez discriminante del modelo también fue comprobada (Anderson y Gerbing, 1988), así como la fiabilidad de los constructos, con valores del alpha de Cronbach superiores a 0.7 (Hair et al., 2010).

Posteriormente se llevó a cabo un análisis factorial confirmatorio de segundo orden, para confirmar la multidimensionalidad de la utilidad funcional y simbólica y determinar el peso de cada dimensión en cada una de ellas (Figura 1). Las medidas de validez y bondad de ajuste fueron adecuadas, por lo que es posible concluir que la marca genérica “Comercio Justo” tiene desde la perspectiva del consumidor una utilidad simbólica y una utilidad funcional, que puede influir en su comportamiento de compra.

FIGURA 1
Análisis factorial confirmatorio de segundo orden



** p-value < 0.005

4.2 Modelo de intención de compra

Para dar respuesta a las hipótesis se planteó un modelo causal. En primer lugar se confirma la fiabilidad y validez de los constructos del modelo con un factorial confirmatorio (Tabla 2).

TABLA 2
Análisis factorial confirmatorio del modelo global

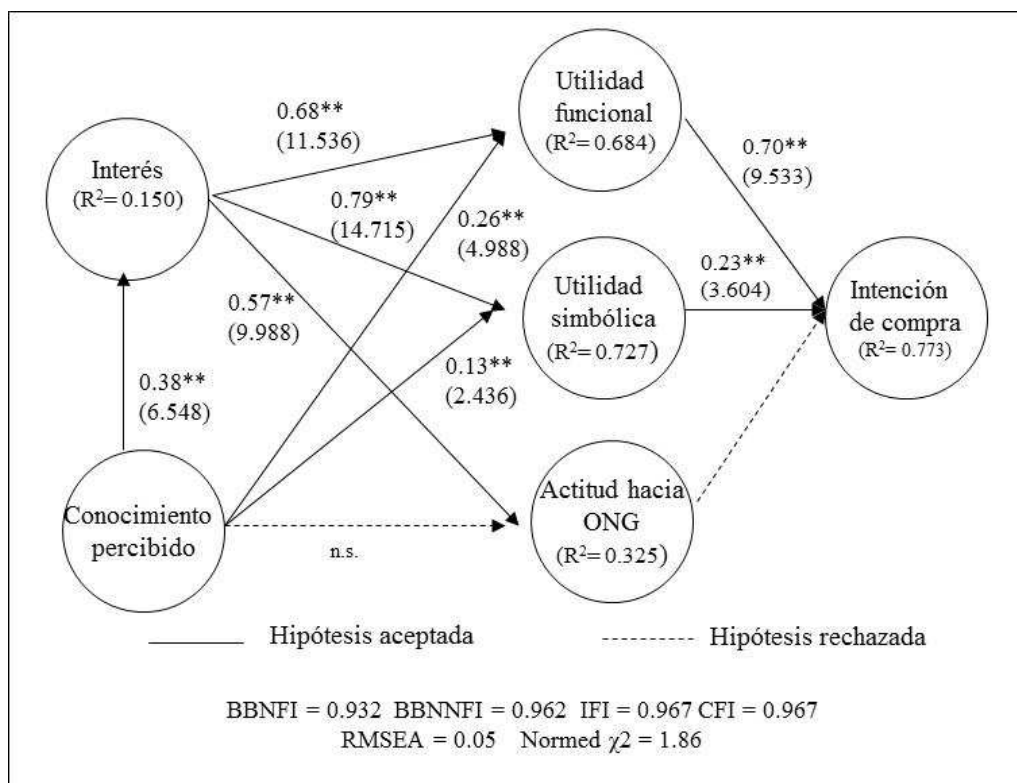
Variable latente	Variable de medida	Lambda estand.	R ²	Cronbach's α	Bondad de ajuste
Intención de compra (IC)	Intencion	0.92	0.85	0.95	BBNFI = 0.915 BBNNFI = 0.937 IFI= 0.948 CFI = 0.948 RMSEA = 0.07 Normed χ^2 = 2.41
	Probable	0.89	0.79		
	Compra	0.85	0.73		
	Recomendar	0.91	0.83		
	Hablar bien	0.89	0.80		
Utilidad funcional (UF)	Producto	0.83	0.69	0.80	
	Valor percibido	0.85	0.70		
	Conveniencia	0.62	0.39		
Utilidad simbólica (US)	Social	0.64	0.41	0.83	
	Personal	0.89	0.70		
	Autoestima	0.85	0.68		
Actitud hacia la ONG (AhO)	Impresion	0.95	0.89	0.96	
	Buena	0.93	0.86		
	Favorable	0.95	0.91		
Interés (INTERES)	Interés	0.93	0.87	0.94	
	Preocupado	0.89	0.80		
	Importante	0.89	0.80		
	Alternativo	0.82	0.67		
Conocimiento percibido (CP)	Conocimiento	0.92	0.85	0.95	
	Visión	0.97	0.94		
	Familiar	0.88	0.78		
CORRELACIONES Y VALIDEZ DISCRIMINANTE					
IC-UF 0.83 (0.78-0.89)	IC-CP 0.75 (0.68-0.81)	UF-CP 0.76 (0.69-0.83)	AtO-INTERES 0.20 (0.07-0.32)		
IC-US 0.72 (0.64-0.79)	UF-US 0.73 (0.65-0.81)	US-AhO 0.53 (0.42-0.63)	AtO-CP 0.55 (0.45-0.65)		
IC-AhO 0.53 (0.42-0.64)	UF-AhO 0.58 (0.47-0.68)	US-INTERES 0.43 (0.31-0.56)	INTERES-CP 0.39 (0.28-0.49)		
IC-INTERES 0.52 (0.42-0.63)	UF-INTERES 0.50 (0.40-0.60)	US-CP 0.83 (0.77-0.89)			

Posteriormente se estima el modelo causal, con todos los índices de bondad de ajuste alcanzando valores óptimos (Figura 2). Como puede apreciarse todas las hipótesis se aceptan, salvo H3 y H5d.

Esto es, la intención de compra viene explicada fundamentalmente por la utilidad funcional percibida de la marca genérica “Comercio Justo” (H1 aceptada), influyendo la utilidad simbólica en menor grado, aunque también de forma significativa (H2 aceptada). En cambio, la actitud hacia la ONG que comercializa los productos no explica la intención de compra (H3 rechazada).

Por otra parte, el conocimiento del consumidor sobre el comercio justo es muy importante para lograr resultados, en el sentido de que un mayor conocimiento percibido conduce a un mayor interés sobre el tema y una mejor percepción de las utilidades de la marca genérica (H5a, b y c aceptadas). La relación directa entre conocimiento y actitud hacia la ONG fue no obstante no significativa (H5d rechazada), aunque influye indirectamente a través del interés hacia el comercio justo (H4c aceptada). El interés también ejerce un efecto positivo en la utilidad funcional y simbólica percibida de la marca genérica (H4a y b aceptadas).

FIGURA 2
Modelo Causal



** p-value < 0.005

5. Conclusiones

El comercio justo tiene un gran potencial de crecimiento y se enfrenta al reto de llegar, no sólo a los “consumidores éticos”, sino al mercado de masas. Para ello, es necesario llevar a cabo una adecuada estrategia de marketing porque un consumidor concienciado “compra” justicia y quizá también conciencia (Bezencon y Bili, 2010), pero el mercado masivo necesita más que eso. Para profundizar en las percepciones y comportamiento de compra de productos de comercio justo se planteó un modelo causal testado con un estudio cuantitativo, realizado entre los miembros de una “Universidad por el comercio justo”, con la intención de compra como variable dependiente final.

Una variable de gran relevancia en el modelo es la utilidad de la marca. En este sentido, hay muchas marcas específicas de este tipo de productos, pero todas ellas tienen algo en común, el sello/marca

genérica “Comercio Justo”. Esta marca genérica adquiere un papel protagonista, pues sirve de garantía y comunica que el producto ha sido producido y comercializado de manera ética siguiendo los principios del comercio justo. Para incentivar la compra del producto es necesario actuar sobre las dos principales utilidades que suministra una marca, la funcional y la simbólica. Por una parte, la utilidad funcional se vincula con las características de los productos que comparten nombre de marca, reduce el riesgo percibido y genera confianza en el consumidor. Por otra parte, la utilidad simbólica hace referencia a la valoración emocional de la marca, vinculada con el entorno psicológico y social del consumidor. Las percepciones sobre la marca genérica “Comercio Justo” ejercen un efecto halo sobre los atributos de las marcas específicas por lo que es importante medir las utilidades de dicha marca.

Con este objetivo, en primer lugar se confirma que la utilidad funcional incluye tres dimensiones, relacionadas con las características del producto, valor percibido y conveniencia. Esta última cuestión tiene un menor peso en el constructo, lo cual demuestra que todavía hay camino por recorrer en el campo de la distribución. La accesibilidad de los productos aún es una asignatura pendiente. En segundo lugar, la utilidad simbólica incluye una función social, una identificación personal y una dimensión de autoestima ligada a la compra. Estas dos últimas dimensiones son más importantes que la función social, que mide el prestigio y reconocimiento de la marca en el entorno social. Parece que la gente no relaciona con claridad la marca genérica “Comercio Justo” con dicho reconocimiento, por lo que podría ser conveniente actuar sobre este hecho. La función social tiene en cuenta que las personas son miembros de grupos sociales, de modo que los consumidores valorarán positivamente las marcas con una buena reputación entre los grupos a los que pertenecen o aspiran a pertenecer. Para expandir el mercado se debe pues mejorar el reconocimiento de la marca genérica a nivel social, para así fortalecer la utilidad simbólica.

Con respecto a la influencia de las utilidades en la intención de compra, se comprueba que la mejor estrategia para estimular el consumo de los productos es actuar sobre la utilidad funcional. Este resultado va en la línea de lo observado en investigaciones previas, que han señalado la importancia de las características de los productos como elementos clave de la compra. Es necesario pues modificar actitudes y percepciones negativas sobre la marca “Comercio Justo”, destacando sobre todo su buena calidad, sabor, carácter saludable y buena relación calidad/precio. Todas estas cuestiones son más importantes que la utilidad simbólica, cercana a los valores éticos y solidarios de los productos. Así, el rasgo ético de los productos es clave, y de hecho es la esencia del comercio justo, pero no es suficiente. Es necesario un buen producto, y que el consumidor así lo perciba, para expandir el mercado.

El papel dominante de las percepciones sobre la marca genérica son incluso más sobresalientes si tenemos en cuenta que la actitud hacia la ONG que vende el producto (y que normalmente le da el nombre de marca específico), no ha resultado significativa en el modelo. Las organizaciones deben pues dar la máxima exposición en la comunicación y envases de los productos a la marca genérica para optimizar sus ventajas y atraer al consumidor. La comunicación es necesaria para aumentar el reconocimiento de la marca, pues sigue sin tener mucha visibilidad. En este sentido, y dado que nos hallamos en un mercado dominado por la falta de recursos de las entidades, se recomienda fomentar el boca oreja. El conocimiento llevará a una mejor percepción de las utilidades de la marca, y a un mayor interés hacia este sistema de comercio, lo cual reforzará dichas utilidades, incentivando así la intención de compra.

Finalmente, y como limitaciones de la investigación, señalar que solo se valoraron ONGs y no compañías fabricantes, que cada vez más están incluyendo productos con el sello Comercio Justo en sus carteras. Sería interesante considerar a estas empresas y efectuar comparaciones entre éstas y la labor de las ONGs. Por otra parte se estudiaron las utilidades funcional y simbólica de manera agregada. Para futuras investigaciones se propone analizar el efecto de cada dimensión por separado. Además, sería interesante incluir nuevas variables en el modelo, como por ejemplo los valores del consumidor y escalas de consumo responsable como variables moderadoras.

Bibliografía

- AAKER, D. (1996): *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*, New York, Free Press.
- AMBLER, T. (1997), “How much of brand equity is explained by trust?”, *Management Decisions*, Vol. 35, Nº 4, pp. 283-292.
- ALEXANDER, A. Y NICHOLLS, A. (2006), “Rediscovering consumer-producer involvement: a network perspective on fair trade marketing”, *European Journal of Marketing*, 40 (11/12), pp. 1236-1253.
- ANDERSON, E. Y GERBIN, D. (1988), “Structural equation modelling in practice: a review and recommended two-step approach”, *Psychological Bulletin*, Vol. 103, Nº 3, pp. 411-423.
- ANDORFER, V. Y LIEBE, U. (2012), “Research on Fair Trade consumption—a review”, *Journal of Business Ethics*, 106, pp.415–435
- ANDREASSEN, T. Y LINDESTAD, B. (1998), “Consumer loyalty y complex services: The impact of corporate image on quality, consumer satisfaction y loyalty for consumers with varying degrees of service expertise” *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9 No. 1, 1998, pp. 7-23,
- BANISTER, E. Y HOGG, M. (2004), “Negative symbolic y consumers’ drive for self-esteem: the case of the fashion industry”, *European Journal of Marketing*, Vol. 38, Nº 7, pp. 850-868.
- BARICH, H. Y KOTLER, P. (1991), “A framework for marketing image management”, *Sloan Management Review*, winter, pp. 94-109.
- BHATTACHARYA, C. Y SEN, S. (2003), “Consumer-Company identification: a framework for understanding consumers’ relationships with companies “, *Journal of Marketing*, Vol. 67, No. 2, pp. 76-88.
- BRAY, J., JOHNS, N. Y KILBURN, D. (2011): “An exploratory study into the factors impeding ethical consumption”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 98, Nº 4, pp. 597-608.
- BELK, R., BAHN, K. Y MAYER, R. (1982), "Developmental recognition of consumption symbolism", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, Nº 1, pp. 4-17.
- BERENS, G. Y POPMA, W. (2014), “Creating consumer confidence in CSR communications”, in *Communicating Corporate Social Responsibility: perspectives y practice*, Tench R., Sun, W.y Jones, B., pp. 383-404.
- BEZENCON, V. Y BLILI, S. (2010), “Ethical products and consumer involvement: what’s new?”, *European Journal of Marketing*, Vol. 44, Nº 9/10, pp. 1305-1321.
- BLONCH, P. Y RICHINS, M. (1983), “A theoretical model for the study of product importance perceptions.” *Journal of Marketing*, Vol. 47, Nº 3, pp. 69-81.
- CAILLEBA, P. Y CASTERAN, H. (2010), “Do ethical values work? A quantitative study of the impact of Fair Trade coffee on consumer behavior”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 97, pp. 613-624.
- CASTALDO, S., PERRINI, F., MISANI, F. Y TENCATI, A. (2009), “The missing link between Corporate Social Responsibility y consumer trust: the case of Fair Trade products”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 84, pp.1–15
- CURRÁS, R., BIGNÉ, E. Y ALVARADO, A. (2009). “The role of self-definitional principles in consumer identification with a socially responsible company”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 89, pp. 547–564
- DE CHERNATONY, L. (1993), “Categorizing brands: evolutionary processes underpinned by two key dimensions”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 9, Nº 2, pp. 173-188.
- DE CHERNATONY, L. Y McDONALD, M. (2003), *Creating Powerful Brands*, Oxford, Butterworth Heinemann.
- DEL RÍO, B., VÁZQUEZ, R. Y IGLESIAS, V. (2001), “The effects of brand associations on consumer response”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, Nº 5, pp. 410-425.
- DE PELSMACKER, P., JANSSENS, W., STERCKX, E. Y MIELANTS, C. (2005), “Consumer preferences for the marketing of ethically labelled coffee”, *International Marketing Review*, Vol. 22, pp. 512-30.
- DE PELSMACKER, P., JANSSENS, W., STERCKX, E. Y MIELANTS, C. (2006), “Fair-trade beliefs, attitudes and buying behaviour of Belgian consumers”, *International Journal of Nonprofit y Voluntary Sector Marketing*, Vol. 11, pp. 125–138.
- DE PELSMACKER, P. Y JANSSENS, W. (2007), “A model for Fair Trade buying behavior: The role of perceived quantity and quality of information and of product-specific attitudes”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 75, pp. 361–380.
- ELLEMERS, N., KORTEKAAS, P. Y OUWERKERK, J. (1999), “Self-categorisation commitment to the group y group self-esteem as related but distinct aspects of social identity”, *European Journal of Social Psychology*, Vol. 29, pp. 371-389.
- GOLDSMITH, R., LAFFERTY, B. Y NEWELL, S. (2000), “The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to ads y brands”, *Journal of Advertising*, Vol. 29, Nº 3, pp. 43-55.

- GOLDING, K. Y PEATTIE, K. (2005), "In search of a Golden Blend: perspectives on the Marketing of Fair Trade coffee", *Sustainable Development*, Vol. 13, pp. 154–165.
- GRIFFITHS, P. (2012), "Ethical objections to Fairtrade", *Journal of Business Ethics*, Vol. 105, pp. 357–373.
- HAIR, J., BLACK, W., BABIB, B. Y ANDERSON, R. (2010), *Multivariate data analysis*, 7th edition, Upper Saddle River, NJ. Prentice Hall.
- HOGG, M., COX, A. Y KEELING, K. (2000), "The impact of self-monitoring on image congruence and product/brand evaluation", *European Journal of Marketing*, Vol. 34, N° 5/6, pp. 641-66
- KAPFERER, J. Y LAURENT, J. C. (1991), "La sensibilidad de las marcas", in Kapferer, J. y Thoenig, J. (ed): *La marca: motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía*, MCGraw Hill, pp. 39-68.
- KELLER, K. (1993), "Conceptualizing, measuring, and managing consumer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 1-22.
- KELLER, K. Y AAKER, D. (1992), "The effects of sequential introduction of brand extensions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, February, pp. 35-50.
- KIM, G, LEE, G. Y PARK, K. (2010), "A cross-national investigation on how ethical consumers build loyalty toward Fair Trade brands", *Journal of Business Ethics*, Vol. 96, pp.589–611
- LAFFERTY, B. GOLDSMITH, R. Y NEWELL, S. (2002), "The Dual Credibility Model: the influence of corporate and endorser credibility on attitudes and purchase intentions", *Journal of Marketing Theory y Practice*, Vol. 10, N° 3, pp. 1-12.
- LLOPIS GOIG, R. (2007), "Fair trade and global cognitive orientation: a focus on Spanish fair trade consumers", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 31, pp. 468–477
- LONG, M. Y SCHIFFMAN, L. (2000), "Consumption values and relationships: segmenting the market for frequency programs", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, No. 3, pp. 214-32.
- 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", *Journal of Marketing*, Vol. 53, April, pp. 48-65.
- MCCLUSKEY, J. . Y LOUREIRO, M. (2003), "Consumer preferences and willingness to pay for food labeling: A discussion of empirical studies", *Journal of Food Distribution Research*, Vol. 34, N° 3, pp. 95 – 102 .
- MITCHELL, A. Y DACIN, P. (1996), "The assessment of alternative measures of consumer expertise", *Journal of Consumer Research*, Vol. 23, pp. 219-239.
- MITTAL, B., RATCHFORD, B. Y PRABHAKAR, P. (1990), "Functional and expressive attributes as determinants of brand attitude", *Research in Marketing*, Vol. 10, pp. 135-155.
- MOORE, G. (2004), "The Fair Trade movement: parameters, issues and future research", *Journal of Business Ethics*, Vol. 53, pp. 73–86.
- OBERMILLER, C., BURKE, C. Y TALBOTT, E. (2009): "Taste great or more fulfilling: the effect of brand reputation on consumer social responsibility advertising for Fairtrade coffee", *Corporate Reputation Review*, Vol. 12, N° 2, pp. 159–176
- OZCAGLAR-TOULOUSE, N., SHIU, E. Y SHAW, D. (2006), "In search of fair trade: ethical consumer decision making in France", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 30, N° 5, September, pp 502–514
- PETTY, R.E., CACIOPPO, J.T. Y SCHUMANN, D. (1983), "Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement." *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, N° 2, pp. 135-145.
- RANDALL, C. (2005): "An exploration of opportunities for the growth of the Fair Trade market: three cases of craft organizations", *Journal of Business Ethics*, Vol. 56, pp. 55–67.
- SELNES, F. (1993), "An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 27, N° 9, pp. 19-35.
- SHAW, D. Y CLARKE, I. (1999), "Belief formation in ethical consumer groups: an exploratory study", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 17, N° 2, pp. 109–119.
- SHAW, D., SHIU, E. Y CLARKE, I. (2000), "The contribution of ethical obligation and self-identity to the Theory of Planned Behavior: an exploration of ethical consumers", *Journal of Marketing Management*, Vol. 16, N° 8, pp. 879-894
- SHETH, J., NEWMAN, B. Y GROSS, B. (1991), "Why we buy what we buy: a theory of consumption values", *Journal of Business Research*, Vol. 22, pp. 159-170.
- SIRGY, M. (1982), "Self-concept in consumer behavior: a critical review", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, December, pp. 287-300.
- SODERLUND, M. (2002), "Consumer familiarity and its effects on satisfaction and behavioral intentions", *Psychology & Marketing*, October, Vol. 19, N° 10, pp. 861- 883.

STEENKAMP, J. Y VAN TRIJP, H. (1991), "The use of LISREL in validating marketing constructs", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 8, pp. 283-299.

VARUL, M. (2009), "Ethical selving in cultural contexts: Fairtrade consumption as an everyday ethical practice in the UK y Germany", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 33, pp. 183-189.

VÁZQUEZ, R., DEL RÍO, B., IGLESIAS, V. (2002), "Consumer-based Brand Equity: development and validation of a measurement instrument", *Journal of Marketing Management*, Vol. 18, pp. 27-48.

VITELL, S., SINGHAPAKDI, A. Y THOMAS, J. (2001), "Consumer ethics: an application and empirical testing of the Hunt-Vitell Theory of ethics", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, Nº 2, pp. 153-178.

WITKOWSKI, T. (2005), "Fairtrade Marketing: an alternative system for globalization and development", *Journal of Marketing Theory y Practice*, Vol. 13, Nº 4, pp. 22-33.

WRIGHT, L. Y HEATON, S. (2006), "Fair Trade marketing: an exploration through qualitative research", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 14, Nº 4, pp. 411-426

WRIGHT, C. (2004): "Consuming lives, consuming landscapes: interpreting advertisements for Cafedirect coffees", *Journal of International Development*, Vol. 16, Nº 5, pp. 665-680.

ZAICHKOWSKY, J. (1994), "The personal involvement inventory: reduction, revision, and application to advertising", *Journal of Advertising* Vol. 23, Nº 4, pp. 59-70.

ZEITHAML, V., BERRY, L. Y PARASURAMAN, A. (1996), "The behavioural consequences of satisfaction decisions", *JMR, Journal of Marketing Research*, Vol. 17, Nº 4, pp. 460-469.

APÉNDICE

Utilidad funcional	Producto	Los productos de comercio justo (con la marca genérica "Comercio Justo") tienen buen sabor
		Los productos de comercio justo son saludables
		Los productos de comercio justo tienen alta calidad
	Valor percibido	Los productos de comercio justo tienen un precio adecuado a su calidad
		Los productos de comercio justo ofrecen un buen valor por el precio pagado
	Conveniencia	No me supone (o supondría) muchos esfuerzo comprar productos de comercio justo
Los productos de comercio justo son fácilmente accesibles en el mercado		
Utilidad simbólica	Identificación social	La gente de mi entorno tiene una imagen positiva de la marca genérica "Comercio justo"
		En general, la marca genérica "Comercio justo" tiene una buena reputación
		En general, la marca genérica "Comercio justo" es de alto valor
	Identificación personal	Me identifico con los valores de la marca genérica "Comercio justo"
		Mi forma de ser pega con los valores que percibo de la marca genérica "Comercio justo"
		La imagen que tengo de la marca genérica "Comercio justo" encaja con la imagen que tengo de mí mismo/a
	Autoestima	La marca genérica "Comercio justo" va ligada a un determinado tipo de personas, no es para mí (r)
		Me siento (o sentiría) bien comprando productos de la marca genérica "Comercio justo"
		Comprar productos con la marca genérica "Comercio justo" es importante para mí
Actitud hacia la ONG	Me gusta (o gustaría) decir que compro productos de la marca genérica "Comercio justo"	
	Tengo buena impresión de esta entidad	
	La imagen de esta entidad es buena	
Interés	Mi opinión sobre esta entidad es favorable	
	El comercio justo promueve una causa de mucho interés para mí	
	El comercio justo promueve una causa que me preocupa mucho	
	El comercio justo promueve me parece muy importante	
Conocimiento	Considero que debe dejar de ser un comercio "alternativo" y generalizarse a un mayor nivel	
	Tengo un buen conocimiento del comercio justo	

percibido	Tengo una visión precisa de las características del comercio justo
	El comercio justo me es muy familiar
Intención de compra	Tengo intención de comprar (o seguir comprando) productos de comercio justo (con la marca genérica "Comercio Justo") en el futuro
	Es probable que compre (o siga comprando) productos de comercio justo en el futuro
	La próxima vez que compre productos de una categoría donde haya productos de comercio justo, los compraré
	Recomendaría productos de comercio justo si alguien me pidiera consejo
	Hablaría bien de los productos de comercio justo a otras personas

LOS EFECTOS DE LA AROMATIZACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS SOBRE EL CONSUMIDOR

ASUNCIÓN BEERLI PALACIO

GONZALO DÍAZ MENESES

JOSEFA D. MARTÍN SANTANA

suny.beerli@ulpgc.es, gonzalo.diazmeneses@ulpgc.es, josefa.martin@ulpgc.es,

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

RESUMEN

El presente trabajo de investigación ha planteado como objetivo desarrollar y analizar la respuesta del consumidor a estímulos de tipo olfativo y visual a través de la estimación de un modelo path dentro de un diseño metodológico de tipo cuasi-experimental. Concretamente, se ha demostrado que los estímulos olfativos no solo mejoran la imagen del establecimiento sino que adquieren mayor relevancia cuando existe congruencia entre el local y el aroma. Adicionalmente, se ha puesto de manifiesto que esta respuesta a estímulos olfativos y visuales configura una imagen que es determinante en la configuración de la satisfacción y que ésta mejora a su vez la lealtad de los clientes, especialmente cuando se da congruencia entre la tienda y el aroma. De todo ello, se derivan implicaciones prácticas de gestión, así como se proponen líneas futuras de investigación que partan de las limitaciones del trabajo.

PALABRAS CLAVE

Marketing sensorial, marketing olfativo, comportamiento del consumidor, imagen, satisfacción, lealtad.

Los autores agradecen a Multiópticas y Servicios Integrales Algor Plus su colaboración desinteresada con esta investigación

1. Introducción

Debiera asumirse que el marketing olfativo es mucho más que el estudio y puesta en marcha de políticas comerciales que consideran la mera centralidad de la naturaleza sensorial del consumidor. Más concretamente, el marketing olfativo implica reivindicar la importancia de uno de los cinco sentidos más importantes en la vida de las personas y, sin embargo, soslayado y sometido por el predominio de lo audiovisual. En efecto, el sentido del olfato es un órgano esencial desde la perspectiva del consumidor ya que suministra experiencias que, a diferencia de la vista y del oído, permiten sentir la realidad no solo con mayor profundidad sino también de manera altamente involucrada. Profundidad que se deriva del hecho de que es imposible oler, sin que los efluvios o aromas de los productos, establecimientos y servicios penetren físicamente dentro de nuestra nariz e involucrada, ya que de esta manera las propiedades organolépticas afectan directamente el cuerpo y la psique del consumidor. Por consiguiente, el marketing olfativo es más que una sección del marketing sensorial, pues realmente lo que pone de manifiesto es la importancia de no mutilar la experiencia de nuestros clientes, a través de un proceso enriquecido y holístico (Mattila y Wirtz, 2001). No obstante, a pesar de que el marketing olfativo existe desde hace décadas, lo cierto es que la literatura del marketing pone de manifiesto carencias relevantes en su investigación y aplicación práctica (Olahut y Plaias, 2012), especialmente respecto a su efecto y su congruencia (Ward et al., 2007).

Por otra parte, la congruencia entre el olor y el establecimiento se presenta como un requisito de autenticidad fundamental desde el punto de vista del marketing de experiencias; una autenticidad consistente en la lógica de lo que se supone como verdadero y ajustado a la realidad. No en vano, diversos trabajos de investigación han puesto de manifiesto que si el establecimiento comercial transmite un mensaje olfativo incongruente con sus servicios y productos, el cliente tiende a percibirlo no sólo con menor intensidad, sino también de manera desfavorable (Krishna, 2010). No obstante, de acuerdo con Spangenberg et al. (2006) persiste la necesidad de realizar estudios acerca del papel que juegan los estímulos olfativos en relación con la imagen, la satisfacción y la lealtad, teniendo en cuenta la congruencia, dentro del marketing de experiencias, del marketing sensorial y del marketing olfativo. Todo ello, a fin de asegurar el rigor de las evidencias obtenidas hasta el momento y seguir avanzando en la eficacia de la utilización de estímulos ambientales (Teller y Dennis, 2012).

Sobre esta base, el presente trabajo propone como objetivos de estudio abordar el análisis de la aromatización de locales comerciales en la imagen, la satisfacción y la lealtad de sus clientes, teniendo en cuenta la función moderadora de la congruencia entre las sensaciones olfativas y el establecimiento.

2. Revisión de la literatura

No hay duda de que la visita a un establecimiento comercial es una experiencia sensorial que debe ser aprovechada, ya que la atmósfera del local constituye una herramienta de marketing. De este modo, las características de los estímulos determinan la percepción de los clientes (Kotler, 1973). Por otra parte, también se sabe que las características de los clientes dirigen la percepción hacia lo que interesa, necesita, gusta o es agradable (Peck y Childers, 2003). No obstante, al margen de las características del establecimiento y del consumidor, suele darse mayor protagonismo al sentido de la vista y al oído que al tacto y el olfato (Soars, 2009), lo cual supone una pérdida considerable de efectividad en la gestión del marketing sensorial, ya que el olfato constituye un sentido de máxima importancia. De hecho, se sabe que la aromatización impacta en las percepciones y en el recuerdo de las marcas y de los productos (Cirrincione et al., 2014, Guéguen y Petr, 2006), incluso en contextos en los que pudiera ser difícil asociar un estilo odorífico determinado (Mattilaa y Wirtz, 2001). Por ello, la notoriedad y el valor de marca son variables que pueden construirse a través del marketing sensorial y olfativo (Hultén, 2011; Shamin y Butt, 2013).

Sin embargo, la mayor predominancia del olfato sobre la vista pudiera darse en las respuestas del consumidor si el aroma del local es especialmente atractivo e, incluso, si es congruente con

las características del establecimiento. De hecho, de acuerdo con Lunardo (2012), el impacto olfativo es mayor cuando el aroma es agradable y es congruente con el establecimiento. Por ello, el olor de un establecimiento representa una oportunidad de diferenciación que debe ser aprovechada, teniendo en cuenta de manera conjunta las características de la tienda y de sus clientes (Doucé y Janssens, 2013). Según Olahut y Plaias (2012), el efecto de la aromatización en la conducta del consumidor se describe como un estímulo que lleva a generar una imagen holística, la cual sirve para construir la noción de identidad de la tienda y la imagen del establecimiento e, incluso, determinar las respuestas de acercamiento y distanciamiento del cliente. Para ello, es necesario que el gestor desarrolle una identidad de marca clara, consistente y coherente, o congruente, que pueda ser comunicada a través del olor que la tienda desprende. De esta forma, el olor formando parte del ambiente de la tienda juega un papel importante en la impresión que causa el establecimiento en el cliente (Poon y Grohmann, 2014) y, como factor físico del ambiente, en la imagen del establecimiento (Ariffin et al., 2012; Han y Ryu, 2009; Heung y Gu, 2012). Sobre esta base, se propone las dos primeras hipótesis de investigación:

H1. La aromatización mejora la imagen del establecimiento comercial cuando el aroma es congruente con el establecimiento.

H2. La aromatización influye más que la visualización en la formación de la imagen del establecimiento comercial cuando el aroma es congruente con el establecimiento.

La atmósfera de un establecimiento se define como un estímulo significativo que afecta a las evaluaciones del cliente acerca del local (Doucé y Janssens, 2013; Han y Ryu, 2009; Done, 2012; Morrin y Ratneshwar, 2000). En este sentido, la literatura del marketing ha puesto de manifiesto que la aromatización de establecimientos resulta ser un factor determinante de la percepción de calidad de sus productos y de la satisfacción con la experiencia que suministra la tienda (Cirrincione et al., 2014; Olahut y Plaias, 2012; Ryu y Han, 2010, Ariffin et al., 2012; Lunardo, 2012). Dicha influencia del olor adquiere un valor superior en contextos en los que se presta un servicio, dada la naturaleza intangible del mismo (Heung y Gu, 2012). De hecho, las evaluaciones del cliente varían dependiendo de si el establecimiento está aromatizado en el sentido de que un buen tratamiento del olor favorece la satisfacción del cliente, en comparación con otros establecimientos sin olor (Lunardo, 2012, Ward et al., 2007). Estos efectos ocurren incluso cuando el establecimiento es difícil de aromatizar y se acentúan cuando existe congruencia entre la tienda y el local (Mattila y Wirtz, 2001).

No obstante, el papel antecedente de la aromatización del local sobre la satisfacción del cliente pudiera darse a través de la imagen o, alternativamente, de forma directa. De hecho, existe evidencia sustancial acerca del papel antecedente y directo de la imagen sobre la satisfacción del cliente en el contexto del comercio minorista (Osman, 1993), así como indirecto y a través de dimensiones derivadas de la imagen de calidad del establecimiento que radican en aspectos de la atmósfera (Turley y Chebat, 2002; Bloemer y Ruyter, 1998) y que operan a través de mecanismos afectivos y emocionales (Ryu y Jang, 2008). Se trata, en definitiva, de una satisfacción originada por fuentes percibidas de valor sensorial y que se describen en la marca e imagen del establecimiento (Wu y Liang, 2009). Sobre esta base, se propone la tercera hipótesis de investigación:

H3. La imagen mejora la satisfacción con el establecimiento comercial cuando el aroma es congruente con el establecimiento.

Un olor agradable determina el comportamiento (Cirrincione et al., 2014), de modo que orienta reacciones de acercamiento o de rechazo a volver a visitar la tienda (Doucé y Janssens, 2013; Ward et al., 2007), si bien existen algunos trabajos que han fracasado a la hora de demostrar su efecto en este sentido (Mattila y Wirtz, 2001). Posiblemente, este fracaso se deba a que la influencia de los factores sensoriales del ambiente sobre la lealtad de los clientes no sea directa sino a través de otras variables intermediadoras. De este modo, Ryu y Han (2010) y Han y Ryu (2009) afirman que la satisfacción del cliente y la imagen del establecimiento se presentan como los antecedentes más destacados de la lealtad, siendo la atmósfera de la tienda y sus características sensoriales un factor significativo de ambas variables. Igualmente, Ariffin *et al.*

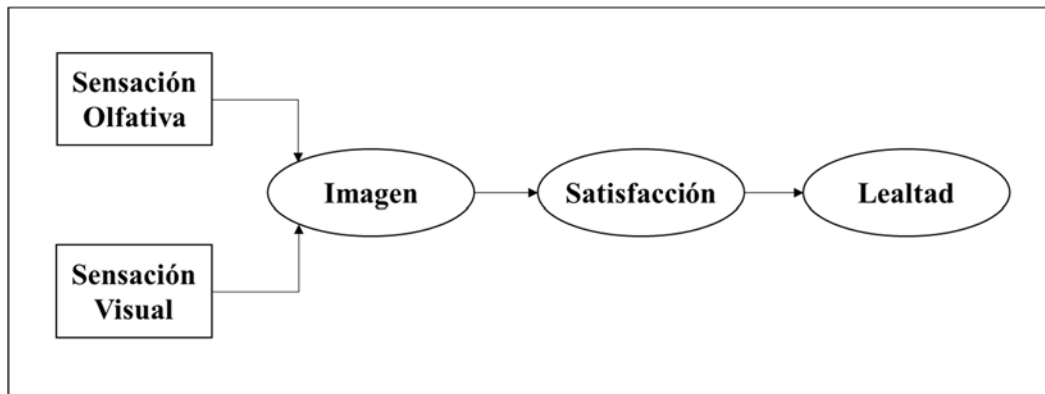
(2012) señalan al olor como uno de los elementos destacados de la atmósfera del establecimiento, así como un condicionante físico de la satisfacción y la imagen y, a su vez, de la lealtad de los clientes, especialmente en el sector de los servicios. Según Ryua y Han (2011) es precisamente en el ámbito del consumo hedónico en el que las funciones sensoriales incrementan su importancia sobre la repetición de compra, la recomendación de la empresa y la lealtad. No obstante, el efecto de los estímulos sensoriales sobre la lealtad de los clientes no es directo sino a través de la imagen y la satisfacción de los clientes, quienes repiten su visita si sus necesidades han sido cubiertas (Martenson, 2007). Por ello, la lealtad resulta ser el resultado de la superación de las expectativas del cliente con la imagen del establecimiento, cuya fuente radica en atributos físicos y elaborados por parte de quienes deciden regresar a la tienda (Bloemer y Ruyter, 1998) o al restaurante (Ryu et al., 2008).

Por otra parte, la congruencia entre la tienda y sus características ambientales se presenta como un reforzador de los efectos que se producen sobre la experiencia de los clientes (Mattila y Wirtz, 2001) y en una amplia variedad de comportamientos (Olahut y Plaias, 2012). Esto puede explicarse, de acuerdo con Scharf y Volkmer (2000), aludiendo a diversos marcos teóricos relativos a la teoría de la negatividad generalizada, la asimilación, el contraste y el modelo de asimilación de contrastes. En primer lugar, la teoría de la negatividad generalizada señala que la discrepancia entre las expectativas y la experiencia del cliente produce reacciones desfavorables. En segundo lugar, según la teoría de la asimilación cualquier diferencia entre expectativas y experiencias conlleva una falta de confirmación sensorial con efectos negativos en la confianza del cliente acerca de sus capacidades de discriminación; todo lo cual genera desagradables disonancias cognitivas. En tercer lugar, la teoría del contraste plantea el principio de que cualquier diferenciación entre estímulos permite plantear un juicio evaluativo acerca de un producto. Por último, la teoría de la asimilación de contrastes propone la existencia de rangos de aceptación y rechazo de estímulos, lo cual permite identificar las propiedades distintivas de un producto.

Adicionalmente, de acuerdo con Ward *et al.* (2007), la influencia de la congruencia sucede a través de efectos holísticos que repercuten gracias a que el establecimiento, el servicio y el producto que se ofrece forma parte de un todo lo más coherente posible. Similarmente, Maille (2004) explica que un olor congruente lleva a un proceso más holístico y prolongado, lo cual pone de manifiesto la importancia de crear una firma olfativa que sea capaz de encontrarse sostenidamente con las necesidades de los clientes. Por su parte, Donne (2012) pone de manifiesto que la lealtad con la marca se produce de manera emocional; así como, según Brakus *et al.* (2009), la experiencia sensorial de la marca es lo que afecta, directa e indirectamente, a la lealtad de los clientes. En este sentido, es la intensidad afectiva lo que determina la intención de volver al establecimiento (Doucé y Janssens, 2013). No obstante, no es tanto la congruencia sino la incongruencia entre estímulos olfativos y marcas, lo que realmente produce efectos desfavorables (Ellen y Bone, 1998; Shiu *et al.*, 2006), así como que los efectos de la congruencia se derivan de las características del consumidor (Spangenberg *et al.*, 2006). Por todo ello, cabe afirmar que uno de los determinantes más importantes de la satisfacción y la imagen deriva de las características físicas del ambiente, lo cual permite explicar la fidelidad de los clientes. Sobre esta base se propone la cuarta hipótesis de este trabajo:

- H4. La satisfacción mejora la lealtad con el establecimiento comercial cuando el aroma es congruente con el establecimiento.

FIGURA 1

Modelo de los efectos del Marketing Olfativo**3. Metodología**

El procedimiento metodológico seguido en la investigación empírica se basó en una experimentación real en 4 establecimientos comerciales del sector óptico, más concretamente en Multiópticas, a través de un diseño cuasi-experimental con intercambio. En el periodo t_1 se midieron los tiempos de permanencia de los clientes en los 4 establecimientos y se realizaron encuestas personales a dichos clientes a la salida de los establecimientos. En el periodo t_2 se procedió a aromatizar los establecimientos a través de los conductos de aire acondicionado y se repitió el mismo proceso metodológico de observación de tiempos de permanencia y realización de encuestas. Teniendo en cuenta que el tipo de aroma puede influir en su eficacia según sea más congruente con el tipo de establecimiento y sus productos, se seleccionaron 2 aromas diferentes: Jazmín y Hierba Recién Cortada. De acuerdo con las recomendaciones de la empresa especializada en aromatizar establecimientos, el aroma de Hierba Recién Cortada se consideró más congruente con el establecimiento, ya que sus notas herbáceas, con fondo a musgo y albahaca, aportan frescura. Por el contrario, el Jazmín es un aroma más empolvado, con una nota especiada frutal que aporta calidez. Teniendo presente que la decoración del establecimiento se correspondía con un diseño moderno y fresco, el aroma de Hierba Recién Cortada se consideró más congruente con el diseño del establecimiento y los productos (gafas y lentillas). Cada aroma se aplicó en dos establecimientos diferentes pero de características parecidas en cuanto al nivel de ventas y la tipología de clientes. De esta forma, se seleccionaron 2 establecimientos ubicados en centros comerciales en los que se aplicó ambos aromas y 2 establecimientos ubicados en calles comerciales en los que igualmente se aplicaron ambos aromas. Por otra parte, también hemos tenido presente en el diseño experimental que no hubiera grandes diferencias en las ventas de los dos periodos de tiempo considerados. Para ello, el trabajo de campo se realizó en los mismos días de la semana (de lunes a sábado) y, en las mismas semanas, en 2 meses consecutivos (octubre y noviembre). Concretamente, se realizó durante 11 días consecutivos en ambos periodos. En la Tabla 1 se resume el proceso metodológico seguido en el diseño cuasi-experimental.

TABLA 1
Proceso Metodológico

Procedimiento metodológico:	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño cuasi-experimental con intercambio utilizando como tratamiento la aromatización de 4 establecimientos comerciales a través de los conductos del aire acondicionado: Est. CC Las Arenas: Aroma Hierba Recién Cortada Est. CC El Mirador: Aroma Jazmín Est. Plaza España: Aroma Hierba Recién Cortada Est. Triana: Aroma Jazmín • Observación de los tiempos de permanencia en los establecimientos por parte de los clientes • Encuestas personales a través de cuestionarios estructurados
Población:	Clientes de 4 establecimientos comerciales dedicados a la óptica en la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria
Muestra:	484 clientes de los establecimientos comerciales seleccionados al azar a la salida
Fecha trabajo campo:	Periodo sin aroma: Del 18 al 31 de octubre de 2014 Periodo con aroma: Del 17 al 29 de noviembre de 2014

Las encuestas se realizaron de forma personal a la salida de los establecimientos comerciales después de anotar para cada encuestado el tiempo de permanencia en el establecimiento. El número total de personas que constituyeron la muestra ascendió a 484, de los cuales el 39.9% eran hombres y el 60.1% mujeres. La mayor parte de los encuestados eran clientes repetidores (77.2% repetidores y 22.8% primera vez). Del total de encuestas, 243 se hicieron en el periodo t_1 y 241 en el periodo t_2 en el que los establecimientos se aromatizaron. Ambas sub-muestras resultaron bastante similares en lo que al perfil sociodemográfico se refiere.

Las escalas de medida utilizadas para evaluar los diferentes constructos integrantes del modelo se corresponden con escalas tipo Likert de 5 puntos (véase Tabla 2). Los ítems relacionados con la imagen del establecimiento, la satisfacción y la lealtad actitudinal se han diseñado a partir de la literatura revisada. Para medir la sensación olfativa y la sensación visual se han utilizado escalas de un solo ítem (el olor de la tienda es agradable y la decoración visual de la tienda es atractiva). En la Tabla 2 se recogen los ítems que conformaron definitivamente cada uno de los constructos del modelo, fruto de los análisis factoriales y confirmatorios realizados.

TABLA 2
Ítems definitivos de las escalas de medida utilizadas

IMAGEN	
IMA1	Es un establecimiento que tiene una buena imagen
IMA2	Es un establecimiento que me da confianza
IMA3	Es un establecimiento innovador
IMA4	Es un establecimiento que se caracteriza por su calidad
IMA5	Es un establecimiento que tiene una buena relación calidad-precio
SATISFACCION	
SAT1	Estoy satisfecho con la experiencia tenida en la tienda
SAT2	Estoy satisfecho con la atención personal recibida
SAT3	Estoy satisfecho con el servicio que me han prestado
LEALTAD ACTITUDINAL	
LEAL1	Recomendaré este establecimiento a otras personas
LEAL2	Volveré a esta tienda la próxima vez que necesite sus productos

4. Análisis de resultados

4.1. Análisis de la validez de las escalas de medida

Antes de realizar los análisis necesarios para contrastar las hipótesis, se analizó la validez y fiabilidad de las diferentes escalas de medida de múltiples ítems: imagen, satisfacción y lealtad. A tal objeto, se aplicó, en primer lugar, un análisis factorial exploratorio para depurar y conocer la naturaleza dimensional de dichas escalas; en segundo lugar, un análisis factorial confirmatorio con el propósito de confirmar los resultados obtenidos, utilizando para ello ecuaciones lineales estructurales, y, finalmente, el coeficiente de fiabilidad compuesta, el análisis de la varianza extraída y el alfa de *Cronbach* para evaluar su fiabilidad. Los resultados, recogidos en la Tabla 3, indican que todos los constructos analizados son unidimensionales y que las escalas son válidas y fiables, ya que el modelo de medida conjunto presenta un buen ajuste, dado que las medidas de ajuste absoluto, incremental y de parsimonia se sitúan alrededor de los límites recomendados en la literatura, salvo el nivel de significación de la *Chi-cuadrado*, que es una medida sensible al tamaño de la muestra y al número de indicadores (Hair *et al.*, 1999). Así mismo, la relación entre cada ítem y su respectivo constructo era estadísticamente significativa en todos los casos, con unos pesos de regresión, en la mayoría de los casos, próximos a 0.7, demostrándose su validez convergente. De acuerdo con Mathieu y Taylor (2006), este modelo puede ser considerado como excelente, ya que el valor de CFI es superior a 0.95 y el de RMSEA inferior a 0.08. Además, todos los valores de la fiabilidad compuesta son superiores al valor recomendado de 0.7 (Hair *et al.* 1998). Esto mismo se aplica a los valores de la varianza extraída, ya que todos están próximos o superan el valor recomendado de 0.5 establecido por Hair *et al.* (1998). Y lo mismo ocurre con el alfa de Cronbach.

En la Tabla 4 se recogen las medias, desviaciones típicas y correlaciones de todos los ítems utilizados en el modelo: ítems de imagen, satisfacción, lealtad y los dos ítems utilizados para medir la sensación olfativa y la sensación visual.

TABLA 3
Resultados del modelo conjunto de medida

Relaciones causales	Estimadores Estandarizados	Razones Críticas	<i>p</i>	Indicadores de fiabilidad	Indicadores de bondad del ajuste
IMA1 ← Imagen establecimiento	0.726			Fiabilidad compuesta=0.800	CMIN = 128.520
IMA2 ← Imagen establecimiento	0.820	16.515	0.000	Varianza extraída=0.452	<i>p</i> = 0.000
IMA3 ← Imagen establecimiento	0.602	12.326	0.000	Alfa de Cronbach=0.789	CFI = 0.965

Relaciones causales	Estimadores Estandarizados	Razones Críticas	<i>p</i>	Indicadores de fiabilidad	Indicadores de bondad del ajuste
IMA4 ← Imagen establecimiento	0.679	13.871	0.000		NFI = 0.954
IMA5 ← Imagen establecimiento	0.487	9.976	0.000		RMSEA = 0.079
SAT1 ← Satisfacción	0.853			Fiabilidad compuesta=0.904	
SAT2 ← Satisfacción	0.869	24.252	0.000	Varianza extraída=0.758	
SAT3 ← Satisfacción	0.890	25.128	0.000	Alfa de Cronbach=0.901	
LEAL1 ← Lealtad	0.894			Fiabilidad compuesta=0.843	
LEAL2 ← Lealtad	0.811	20.077	0.000	Varianza extraída=0.728 Alfa de Cronbach=0.841	

TABLA 4
Análisis descriptivo y correlaciones

Variables	Mean	SD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1 IMA1	4.45	0.67	---											
2 IMA2	4.23	0.78	0.639***	---										
3 IMA3	3.76	0.90	0.449***	0.504***	---									
4 IMA4	3.97	0.84	0.444***	0.539***	0.422***	---								
5 IMA5	4.24	0.75	0.259***	0.374***	0.287***	0.411***	---							
6 SAT1	4.32	0.76	0.577***	0.589***	0.459***	0.489***	0.409***	---						
7 SAT2	4.49	0.70	0.479***	0.521***	0.351***	0.436***	0.307***	0.723***	---					
8 SAT3	4.43	0.68	0.497***	0.566***	0.393***	0.480***	0.356***	0.736***	0.807***	---				
9 LEAL1	4.38	0.82	0.506***	0.546***	0.373***	0.512***	0.422***	0.669***	0.598***	0.612***	---			
10 LEAL2	4.40	0.82	0.404***	0.477***	0.369***	0.489***	0.380***	0.621***	0.549***	0.560***	0.725***	---		
11 Sensación visual	3.94	0.85	0.467***	0.347***	0.462***	0.302***	0.192***	0.360***	0.285***	0.301***	0.341***	0.331***	---	
12 Sensación olfativa	3.66	0.85	0.349***	0.301***	0.280***	0.282***	0.209***	0.321***	0.236***	0.281***	0.302***	0.269***	0.355***	---

*** p<0.001

4.2. Contraste de hipótesis

Para contrastar las hipótesis planteadas se ha utilizado un modelo de ecuaciones multigrupo en el que los grupos se corresponden con los siguientes: (1) Grupo Jt₁, formado por 124 individuos (25.6%), que se corresponde con los encuestados en los establecimientos sin aromatizar en t₁ y aromatizados con Jazmín en t₂; (2) Grupo Jt₂, formado por 126 individuos (26.0%), que se corresponde con los encuestados en los establecimientos aromatizados con Jazmín en t₂; (3) Grupo Ht₁, formado por 119 individuos (24.6%), que se corresponde con los encuestados en los establecimientos sin aromatizar en t₁ y aromatizados con el aroma Hierba Recién Cortada en t₂; y, finalmente, (4) Grupo Ht₂, formado por 114 individuos (23.8%), que se corresponde con los encuestados en los establecimientos aromatizados con Hierba Recién Cortada en t₂. La bondad del ajuste de este modelo puede ser considerada como satisfactoria [$\chi^2(208)=528.833$, $p=0.000$; CFI=0.897; RMSEA=0.057], de acuerdo con las recomendaciones de Mathieu and Taylor (2006).

Al objeto de poder contrastar qué efectos tiene la aromatización de los establecimientos en el consumidor en términos de imagen, satisfacción y lealtad, así como la prevalencia de las sensaciones olfativas frente a las visuales, en las Figuras 2 y 3 se recogen los estimadores estandarizados del modelo ajustado en función del aroma aplicado en el momento t₂. Como se desprende de los resultados recogidos en ambas figuras y como era de esperar, en los cuatro grupos analizados se observa que la imagen del establecimiento es un antecedente directo de la satisfacción y ésta de la lealtad, con independencia de que se haya aromatizado o no el establecimiento. En todos ellos se observa que el modelo permite explicar en porcentajes relativamente elevados la variabilidad de la imagen (entre 21.3% y 37.4%), de la satisfacción (entre 54.8% y 80%) y de la lealtad (entre 57.9% y 82.3%). Ahora bien, es de destacar cómo en el grupo de encuestados en los establecimientos aromatizados con Hierba Recién Cortada, en t₂ (Grupo Ht₂), los niveles de explicación de la variabilidad de la satisfacción y de la lealtad son bastante superiores, alcanzando niveles por encima del 80%. A este respecto, en la Tabla 5, se recogen los efectos totales de la sensación olfativa en la satisfacción y en la lealtad en función del grupo, observándose una influencia clara y positiva de la aromatización de los establecimientos en estas dos variables clave para el marketing. Estos resultados son mucho más notorios para el aroma Hierba Recién Cortada, que es el que presentaba mayor congruencia con el tipo de establecimiento.

TABLA 5
Efectos totales de la aromatización de los establecimientos
sobre la satisfacción y lealtad del consumidor

Relación	Grupo Jt ₁	Grupo Jt ₂	Grupo Ht ₁	Grupo Ht ₂
Sensación olfativa -> Satisfacción	0.189	0.246	0.132	0.402
Sensación olfativa -> Lealtad	0.155	0.187	0.111	0.364

En cuanto al efecto de la aromatización del establecimiento en la influencia de las percepciones olfativas y visuales sobre su imagen, los resultados revelan que (1) la no aromatización de los establecimientos lleva a que la imagen esté más influenciada por las sensaciones visuales ($\beta=0.397$, $p=0.000$ y $\beta=0.587$, $p=0.000$, grupos Jt₁ y Ht₁, respectivamente) que por las olfativas ($\beta=0.234$, $p=0.009$ y $\beta=0.173$, $p=0.041$, grupos Jt₁ y Ht₁, respectivamente); (2) para ambos aromas el efecto sobre la imagen es positiva, ya que en ambos casos se observa una mayor influencia de la sensación olfativa sobre la imagen en el momento t₂ respecto del t₁ ($\beta=0.234$ y $\beta=0.332$ para Jazmín en los momentos t₁ y t₂, respectivamente, y $\beta=0.173$ y $\beta=0.449$ para Hierba Recién Cortada en los momentos t₁ y t₂, respectivamente); y, finalmente, (3) la existencia de congruencia del aroma con el establecimiento es un criterio muy relevante a considerar en la elección del aroma ya que, tal y como los resultados muestran, el aroma Hierba Recién Cortada ha dado mejores resultados en cuanto a su influencia en la imagen del establecimiento ($\beta=0.332$ y $\beta=0.449$ para Jazmín y Hierba Recién Cortada en el momento t₂, respectivamente).

FIGURA 2
Resultados del modelo multigrupo para el aroma Jazmín

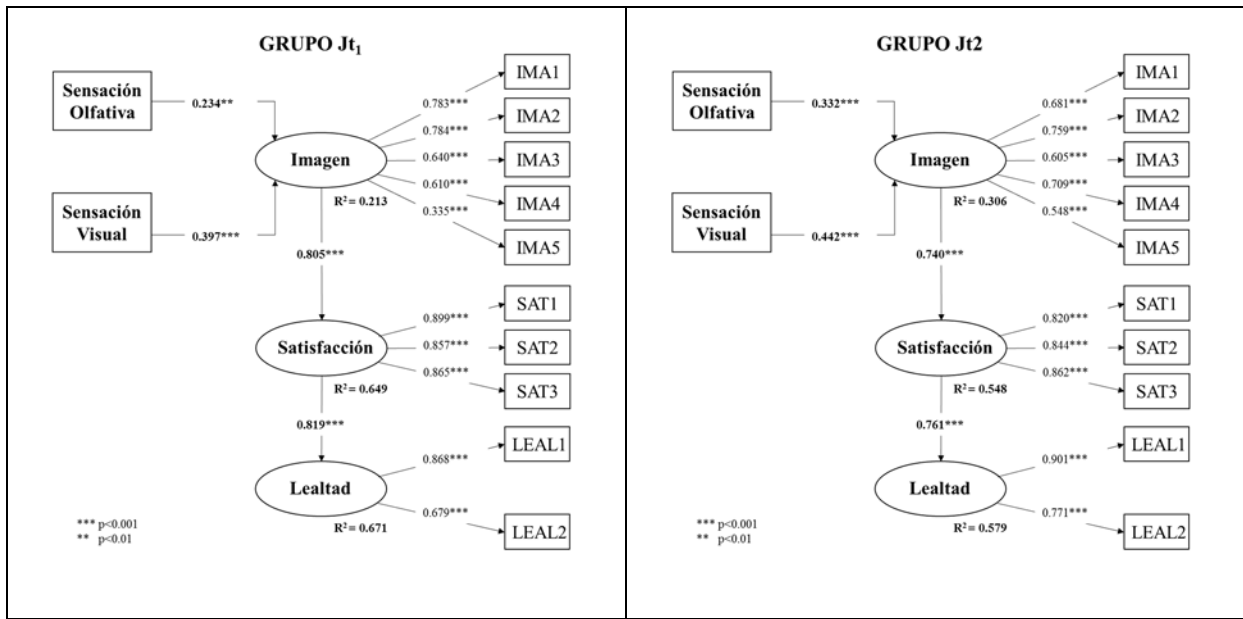
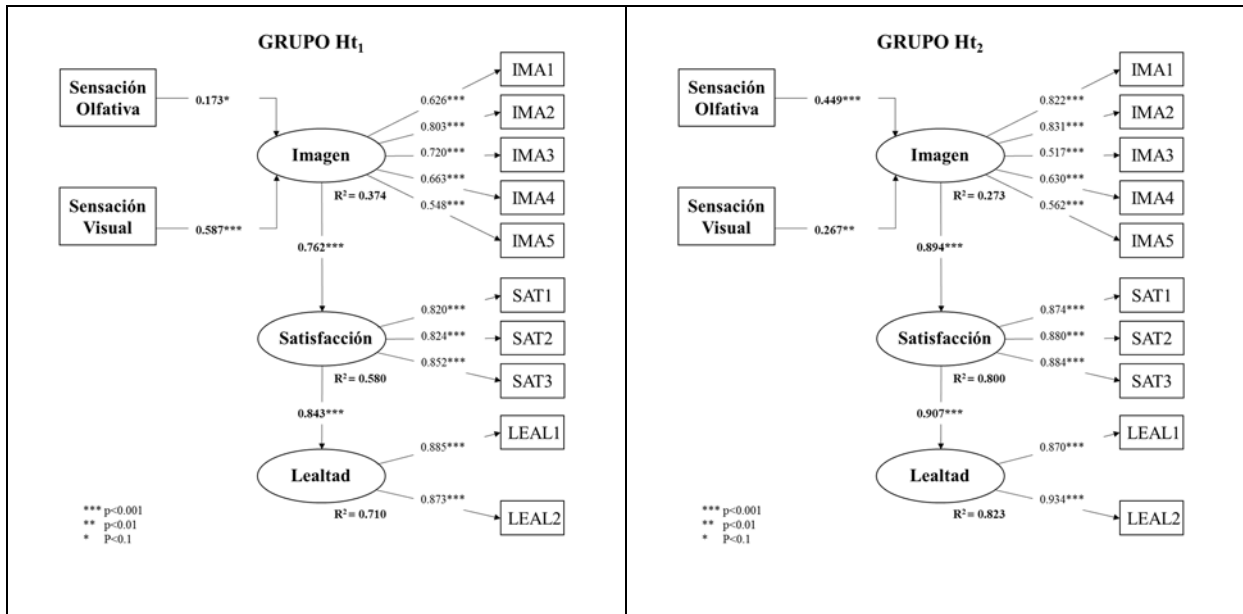


FIGURA 3
Resultados del modelo multigrupo para el aroma Hierba Recién Cortada



Por consiguiente, sobre la base de los resultados obtenidos, puede afirmarse que como la aromatización mejora la imagen, especialmente cuando es congruente con el establecimiento, se contrasta positivamente la primera hipótesis de investigación. Igualmente, como el sentido del olfato es más predominante que el sentido de la vista en la formación de la imagen cuando la aromatización es congruente con el establecimiento, se verifica la segunda hipótesis de investigación. Además, ya que la congruencia entre establecimiento y aroma refuerza el papel de imagen en la mejora de la satisfacción, se acepta la tercera hipótesis. Finalmente, como habiendo congruencia, la satisfacción mejora más la lealtad que cuando no hay congruencia, se verifica la cuarta hipótesis.

5. Conclusiones

La aromatización de locales comerciales es una acción comercial de larga tradición, si bien su estudio no solo ha sido insuficientemente atendido respecto al papel de otros estímulos sensoriales sino que las investigaciones realizadas hasta el momento presentan, con cierta frecuencia, resultados ambiguos y limitaciones relativas a los instrumentos de medida que se utilizan (Teller y Dennis, 2012). Por ello, el presente trabajo de marketing olfativo pretende demostrar la función causal del aroma en la imagen, la satisfacción y la lealtad de los clientes a través de un modelo estructural de variables que ha superado determinados test estadísticos de validez y fiabilidad. Por otra parte, dicho modelo se ha estimado en el contexto de cuatro diseños cuasi-experimentales que han tenido lugar en ambientes naturales y no de laboratorio, cuyos contrastes permiten asegurar la validez interna de su diseño y que han sido desarrollados en un sector de difícil aplicaciones aromáticas como es el de la óptica. Por todo ello, se pone de manifiesto que la estimulación olfativa de los establecimientos representa una acción de marketing con resultados relevantes desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, la cual pudiera servir para incrementar la lealtad de los clientes a través de la imagen y la satisfacción de los clientes.

Adicionalmente, sobre la base de los resultados obtenidos puede afirmarse que si bien los efectos del marketing olfativo son significativos, su eficacia incrementa cuando se tiene en cuenta la congruencia entre el olor y la naturaleza del establecimiento. Concretamente, se ha puesto de manifiesto la importancia de calibrar exactamente no sólo la medida del odo-tipo utilizado, sino también la necesidad de establecer una combinación adecuada entre este estímulo olfativo y el resto de características que describen el establecimiento, ya que tiene efectos directos sobre la imagen de la tienda e, indirectos, sobre la satisfacción y la lealtad.

Similarmente, se ha demostrado que el modelo de respuestas sensoriales del cliente no siempre se ajusta mejor a un patrón predominantemente visual, ya que los aspectos olfativos pueden adquirir mayor dominancia si existe un ajuste adecuado entre el estímulo aromático y la personalidad del establecimiento. Esta evidencia supone una oportunidad destacada para conseguir involucrar a los clientes con el establecimiento ya que el olfato, al igual que el tacto y el sabor, es un sentido de alta involucración, frente a la vista y el oído cuyo poder de implicación es siempre menor. Además, como este dominio tiene efectos significativos en la imagen que construyen los clientes acerca del establecimiento, parece lógico recomendar que las acciones de *merchandising* que se realicen para mejorar el valor de marca de una tienda presten mayor atención y esfuerzo en la medida exacta del olor y en su coherencia con los productos, servicios y otras características descriptivas de los establecimientos. Esta congruencia entre el aroma y el establecimiento es importante en contextos en los que el olor no solo no es esencial, sino que incluso pudiera considerarse soslayado por la mayor importancia del sentido de la vista, tal como sucede en el sector de las ópticas.

No obstante, el presente trabajo presenta ciertas limitaciones que es preciso apuntar. En primer lugar, la muestra recabada ha consistido en un número mayor de mujeres que de hombres, lo cual pudiera facilitar una mayor percepción olfativa dada la mayor predisposición femenina entorno al olor, frente a la proclividad masculina respecto al tacto (Krishna et al., 2012; Moore, 2004). Por ello, resultaría interesante realizar un mayor esfuerzo en diseñar una cuasi-experimentación con muestras más equilibradas en términos de género, a fin de neutralizar el posible efecto favorable a las sensaciones olfativas por parte de las mujeres frente a los hombres. En segundo lugar, la lealtad ha sido medida en términos de predisposición a recomendar el establecimiento e intención de volver, lo cual supone las limitaciones que la literatura plantea acerca de las diferencias recurrentes entre la actitud y la conducta, por lo que resultaría interesante medir la lealtad a través de otras aproximaciones, e incluso a través de un estudio longitudinal. Finalmente, debe reconocerse que, si bien el modelo que se ha estimado presenta fundamentos teóricos sólidos, las variables de medida muestran un carácter híbrido entre factores indicadores y latentes que sería interesante superar en futuros trabajos.

Referencias bibliográficas

ARIFFIN, H; BIBON, M Y ABDULLAH, R (2012). Restaurant's Atmospheric Elements: What the Customer Wants. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*. Vol. 38, Pgs, 380-387.

- BLOEMER, J. y RUYTER, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, Vol. 32 Iss 5/6 pp. 499 – 513.
- BRAKUS, J; SCHMITT, B Y ZARANTONELLO, L (2009). Brand experience: What Is It Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*. Vol, 73, Pgs, 52-68.
- CIRRINCIONE, A; ESTES, Z Y CARÚ, A (2014). The Effect of Ambient Scent on the Experience of Art: Not as Good as It Smells. *Psychology and Marketing*, Vol.31, Pgs, 615-627.
- DONNE, L (2012). New research uncovers a clear method for connecting consumers to the scents they will love. *Perfumer & Flavorist*, Vol.37, pgs 26-35
- DOUCÉ, L Y JANSSENS, W (2013). The Presence of a Ambient Scent in a Fashion Store: The Moderating Role of Shopping Motivation and Affect Intensity. *Environment and Behavior*. Vol. 45, n.2, pgs, 215-238.
- ELLEN, P Y FITZGERALD, B (2013). Does it Matter If it Smells? Olfactory Stimuli as Advertising Executional Cues. *Journal of Advertising*, pgs. 30-39
- GUEGUEN, N. y PETR, C. (2006). Odors and consumer behaviour in a restaurant. Research note. *International Journal of Hospitality Management*, vol. 25, pag. 335-339.
- HAIR JR., J.F.; ANDERSON, R.E., TATHAN, R.L., Y BLACK, W.C. (1998). *Multivariate data analysis*. 5th edition, New Jersey, Prentice–Hall International.
- HAN, H Y RYU, K (2009). The Roles Of The Physical Environment, Price Perception, And Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol 33, Pgs, 487-510.
- HEUNG, V Y GU, T (2012). Influence of restaurant atmospherics on patrón satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*. Vol 31, Pgs, 1167-1177.
- HULTÉN, B (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, Vol. 23, n°. 3, pgs. 256-273.
- KOTLER, P. (1973). Atmospheric as a tool of marketing. *Journal of Retailing*, vol. 49, n. 4, pags. 48-64.
- KRISHNA, A (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, vol. 22, pgs. 332-351
- KRISHNA, A.; ELDERB, R. & CALDARA, C. (2010). Feminine to smell but masculine to touch? Multisensory congruence and its effect on the aesthetic experience. *Journal of Consumer Psychology*, vol. 20, n.4: 410-418.
- LUNARDO, R (2012). Negative effects of ambient scents on consumers` skepticism about retailer`s motives. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 19, pgs, 179-185.
- MAILLE, V. (2004) *La incidencia de los estímulos olfativos en el punto de venta: el ejemplo de Correos*. CERAM, Universidad de Niza SophiaAntopolis, N° 31: 1697-4131
- MARTENSON, R. (2007), "Corporate brand image, satisfaction and store loyalty", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35 Issue 7 pp. 544 – 555.
- MATTILA, A Y WIRTZ, J (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, Vol.77, pgs 273-289.
- MATHIEU, J.E. Y TAYLOR, S.R. (2006). "Clarifying conditions and decision points for mediational type inferences in Organizational Behavior", *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 27, n° 8, pgs. 1031-1056.
- MOORE, D (2004). *Olfactory Stimulation and Affect Intensity: Gender Differences in Yielding to the Enticing Aroma of Food?* *Advances in Consumer Research*, Vol 31, pg. 603

- MORRIN, M Y RATNESHWAR, S (2000). The Impact of Ambient Scent on Evaluation, Attention, and Memory for Familiar and Unfamiliar Brands. *Journal of Business Research*. Vol. 49, pgs, 157-165.
- OLAHUT, R. Y PLAIAS, I. (2012). The Effects of Ambient Scent on Consumer Behavior: A Review of the literature. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 22(1), 1797-1806.
- OSMAN, M. (1993). *A conceptual model of retail image influences on loyalty patronage behavior*. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Volume 3, Issue 2: 133-148.
- PECK, J Y CHILDERS, T. (2003). Individual Differences in Haptic Information Processing: The “Need for Touch” Scale. *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, n°. 3, pgs. 430-442
- POON, T. Y GROHMANN, B. (2014). Spatial density and ambient scent: effects on consumer anxiety. *American Journal of Business*, 29 (1): 76.
- RYU, K Y HAN, H (2010). Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol 34, Pgs, 310-329.
- RYU, K Y HAN, H (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience? *International Journal of Hospitality Management*. Vol, 30, Pgs, 599-611.
- RYU, K Y JANG, S (2008). Influence of Restaurants’ physical environments on emotion and behavioral intention. *The Service Industries Journal*. Vol, 28:8, Pgs, 1151-1165.
- RYU, K.; HAN, H.; KIM, T. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management* Vol. 27, Pgs. 459–469.
- SCHARF, A Y VOLKMER, H. (2000). The impact of olfactory product expectations on the olfactory product experience. *Food Quality and Preference*, 11, Pgs. 497-503
- SHAMIM, A Y BUTT, M (2013). A critical model of brand experience consequences. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol, 25, Pgs, 102-117.
- SHIU E; WALKER, D Y CHENG, C (2006). A Theoretical Investigation Into The Potential Applications of Olfactory Cues to the Marketing of New Products. *Innovative Marketing*, Vol.2, n° 4, pgs. 44-53.
- SOARS, B. (2009) Driving sales through shoppers’ sense of sound, sight, smell and touch. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 37, Issue 3, pgs. 286 - 298
- SPANGENBERG, E; SPROTT, D; GORHMANN, B Y TRACY, D (2006). Gender-congruent ambient scent influences on approach and avoidance behaviors in a retail store. *Journal of Business Research*, Vol.59, pgs.1281-1287
- TELLER, C Y DENNIS, C (2012). The effect ambient scent on consumers’ perception, emotions and behavior: A critical review. *Journal of Marketing Management*. Vol 28:1-2, pgs, 14-36.
- TURLEY, L. Y CHEBAT, J. (2002). Linking Retail Strategy, Atmospheric Design and Shopping Behaviour. *Journal of Marketing Management*, Vol.18, pgs. 125-144.
- WARD, P; DAVIES, B Y KOOIJMAN, D (2007). Olfaction and the retail environment: examining the influence of ambient scent. *Service Business*. Vol, 1. Pgs, 295-316.
- WU, C. y LIANG, R. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management* vol. 28, Pags. 586–593.

NEED FOR TOUCH (NFT) AND ONLINE CONSUMER BEHAVIOR IN THE CLOTHING CATEGORY

ROBERTO MANZANO

DIANA GAVILÁN

MARIA AVELLO

CARMEN ABRIL

MAGDALENA FERRAN

rmanzano@ccee.ucm.es, dgavilan@ccinf.ucm.es, mavello@ucm.es, cabril@ccee.ucm.es,
maenafer@estad.ucm.es

Universidad Complutense de Madrid

ABSTRACT

Clothing is considered a category where touch plays a key role in evaluating product properties. However, the consumer buying process in online retail channel is hindered by restricted product experience and evaluation due to the intrinsic absence of haptic information. The current research seeks to gain deeper insights into the knowledge and understanding of consumer autotelic and instrumental need for touch (NFT) dimensions in the search and purchase stages of buying clothing online. Results indicate that consumers high in autotelic NFT and instrumental NFT show a lower likelihood to purchase clothes online. These findings have important implications for online retailers since overcoming the lack of touch remains a major obstacle in the adoption of this channel. In addition, directions for future research are suggested.

Key words: need for touch, instrumental NFT, autotelic NFT, online channel, clothing

1. Introduction

According to eMarketer (2014), online sales of clothing and accessories amounted to \$44.7 billion in 2013, and are estimated to reach \$86 billion by 2018. The huge growth of the Internet as a search and purchase channel for clothing poses fresh challenges for the sector. Specially, on understanding the role played by consumers “need for touch” throughout the clothing purchasing process in the online channel.

Clothing is considered to be a category where haptic information plays an important role in evaluating its properties since the dominant attribute of said category is texture, a feature that conveys qualities such as softness, warmth or flexibility (Workman, 2010). For customers shopping at a brick-and-mortar retailer, touch plays a diagnostic role providing objective information relevant to product judgment, thus increasing confidence in product evaluation (Peck & Childers, 2003b) and reducing associated risks (Yu, Lee and Damhorts, 2012). The sensations that emerge from touch are also related to strong hedonic experiential content (Schifferstein & Spence, 2008). Therefore, when appraising retail offerings of clothing where product properties are salient characteristics, tactile input becomes crucial.

From a retail perspective, today’s landscape is no longer only physical. New online retailers are emerging and traditional retailers are moving into the online channel (Euromonitor International, 2012). Yet, the Internet remains a challenging distribution channel since clothing is considered to be a high involvement category (Bloch & Bruce, 1984) where there is a strong need for products to be seen, felt, touched and tried on (Citrin et al., 2003). In fact, this category is still a clear example that perhaps for some consumers, traditional retail shopping may not be easily replaced (McCabe & Nowlis, 2003).

In consumer behavior, evidence has been found for individual differences in terms of preferences for tactile information (Need For Touch) (NFT), emerging as a need to obtain information from the physical attributes of the product (Instrumental NFT) as well as pleasurable emotions and enjoyment through direct contact with the products, making touch an end in itself (Autotelic NFT) (Peck & Childers, 2003a).

There are still many gaps and unanswered questions concerning the impact of the lack of touch among online customers of clothing during the purchasing process. Based on the previous, the current research seeks to gain deeper insights into the knowledge and understanding of Autotelic and Instrumental NFT in the clothing search and purchase stages of the buying process in an online environment.

Our study provides empirical evidence that those customers high in autotelic NFT and in instrumental NFT will be less prone to use the online channel for purchasing purposes in the clothing category. Conversely, we found no significant influence of the consumers NFT (autotelic and instrumental) in the likelihood of using the online channel for searching information purposes.

2. Theoretical Background and Hypotheses: Need for Touch (NFT) and its Autotelic and Instrumental Dimensions

Interest in haptic information can be autotelic in nature, including elements related to the pleasure and enjoyment the consumer feels through direct contact with the products, thus making touch an end in itself (Peck & Childers, 2003a). On the other hand, instrumental NFT refers to the information obtained from the physical attributes of the product as well as the confidence and security derived from touch, whether concerning geometric variables such as size or shape, or material attributes such as texture, hardness, weight or temperature (Klatzky, Lederman & Matula, 1993).

NFT conceptualization allows consumers to be classified both on an overall level (high/low NFT), and for each of the dimensions, i.e., autotelic or instrumental. Consumers high in NFT show differences vs. those low in NFT in the use of touch as a means of gathering information.

In the clothing and textile category, touch plays a dual role in evaluating the physical attributes of the product such as texture (Grohmann, et al, 2007; Klatzky et al, 1993) whilst also evaluating the sensations aroused related to a strong experiential content (Voss, Spangenberg & Grohmann, 2003).

Research has also shown that consumers exhibit different behaviors throughout the purchasing process. NFT has proven relevant at the pre-purchase or information search stage, as well as at the purchase stage (Frambach, Roest & Krishnan, 2007). During the pre-purchase stage, consumers primarily seek information concerning the features of the products they are considering purchasing and familiarize themselves with what is on offer. At this stage, the available information allows consumers to assess the attributes and quality of the product as well as compare various alternatives in order to facilitate a subsequent decision, making the purchase more likely (Citrin et al., 2003; Payne, Bettman, & Johnson, 1993;). Thus, the search stage in the online buying process becomes crucial, despite its limitations vis-à-vis providing haptic information about products.

The literature suggests a wide range of haptic and non-haptic compensational strategies to overcome the lack of touch during the search stage. Haptic compensation tactics include haptic cues, like informing the consumer of the product's characteristics in tactile terms (McCabe & Nowlis, 2003), providing a picture of the product (Peck & Childers, 2003a), or stimulating haptic imagery (Peck, Barger & Webb, 2012). Non-haptic compensation tactics include quality cues like brand name and price (Olson & Jacoby, 1972), risk reliever cues like return policies (Kirmani & Rao, 2000), or managing situational moderating factors like consumer mood or product expertise (Yazdanparast & Spears, 2013).

At the purchase stage, a decision is made and the transaction is completed. As consumers move on to the purchase stage, they will be less focused on information gathering with respect to product attributes and more focused on evaluating how the various alternatives may satisfy their shopping goals (Huneke, Cole & Levin, 2004). Lester, Forman & Loyd (2006) found that one of the five most important reasons for not purchasing online was an inability to touch the merchandise.

The implications of the lack of touch become even greater during the purchase stage, when haptic information facilitates decision making. At this stage, risk emerges from the difficulty in establishing a correct evaluation of the product and its benefits due to the inability to gauge the dominant attributes of the product such as its texture, weight, or roughness (McCabe & Nowlins, 2003; Choi & Lee, 2003; Forsythe, Liu, Shannon, & Gardner, 2006; Peck & Childers, 2003). Even compensational strategies, such as virtual product experience, seem unable to reduce tactile risks of product performance leading to an unwanted effect, namely that the consumer abandons the idea of making a purchase.

Given that during the online apparel search and purchase stages, consumers pursue differing goals and benefits and behave in a variety of manners, subjects with high autotelic NFT should behave differently from those who display a high instrumental NFT, at both the search and purchase stage.

For consumers evidencing a high autotelic NFT, for whom touch during the purchase process provides pleasure and enjoyment, the lack of touch will reduce the likelihood of using online channels for search and purchase purposes.

By contrast for consumers with a high instrumental NFT, for whom touch during the purchase stage is a means of gathering information, the internet's lack of touch is offset by the efficient, quick and convenient possibilities for comparing information during the search stage although this barrier will be difficult to overcome when it comes to purchasing.

In light of the above we posit the following hypotheses:

We state that at the pre-purchasing stage, when searching for information:

H1a: High autotelic NFT customers will be less prone to use the online channel for search purposes than low autotelic NFT customers

H1b: High instrumental NFT customers will be more prone to use the online channel for search purposes than low instrumental NFT customers.

We also state that at the purchase stage:

H2a: High autotelic NFT customers will be less prone to use the online channel for purchasing purposes than low autotelic NFT customers.

H2b: High instrumental NFT customers will be less prone to use the online channels for purchasing purposes than low instrumental NFT customers.

3. Research methods

3.1. Survey

A self-reported questionnaire was conducted in order to measure NFT, and customers' preferences when searching for information and purchasing clothing online. Questions concerning frequency of Internet use and online purchases have been included in an effort to place those surveyed within in their actual situation.

To measure NFT, participants indicated the degree to which they agreed or disagreed with each of the twelve items on the NFT scale developed by Peck & Childers (2003b) on a 7-point Likert scale, scored from 1 (completely disagree) to 7 (completely agree). Six items referred to the autotelic dimension (A), and six to the instrumental dimension (I). Items were randomly ordered.

Online channel use was assessed by two questions dealing with respondent habits in the clothing search and purchase stages respectively. Three items were used to assess the intention to use the online channel for search/purchase purposes. Scale responses ranged from 1 (no chance) to 5 (virtually certain). Items were adapted from Bone & Ellen (1992).

The questionnaire was examined by a panel of experts to evaluate content validity and to ensure the accuracy of the text translations. To verify the clarity of the questions and gain feedback on the length of the questionnaire, it was further tested on a group of 25 customers prior to data collection.

3.2. Data Collection

A sample of 256 Spanish college students, aged between 18 and 22, was recruited to participate in the survey. Of these, 227 completed the survey and were therefore used in the study. Respondents took an average of approximately 13 minutes to complete the survey. College students are a representative target for this study, since they are more likely to use internet when shopping for clothing. This target group is also technology savvy and represents the first online shopper generation that adapts easily to innovations and to new product visualization technology. Youngsters between 18 and 22 are avid followers of style trends and seek enjoyment and hedonic experiences when browsing the Internet for fashion clothing (Dennis & Fenech 2004).

3.3. Results

Firstly, an exploratory Factor Analysis with varimax rotation was conducted to verify the dimensionality of the NFT scale. Two factors explained 75.8% of total variance extracted. The first factor was associated with the autotelic NFT dimension (*alpha value*=0.912) and the second with the instrumental NFT dimension (*alpha value* =0.888). Autotelic items and instrumental items were summed and average separately to form an index of autotelic NFT and instrumental NFT. A median split was used to categorize respondents into high- and low- autotelic NFT (*Me*=5) and instrumental NFT (*Me*=4.7). Items to measure online search and online purchases were summed and average separately to form respectively online search and online purchases variables.

A MANOVA was ran with autotelic NFT and instrumental NFT as independent variables. Online search and online purchases were dependent variables.

This multivariate test revealed a significant effect of autotelic NFT (Wilk's λ =.954 F =5.277; p <0.01) and of instrumental NFT (Wilk's λ =.971 F =3.324; p <0.01).

At the online search stage, the result of the between-subjects effect did not show a significant difference due to consumers autotelic NFT ($F(1,220) = 1.196, p>0.05$) nor instrumental NFT ($F(1,220) = .466, p>0.05$). Thus, hypotheses H1a and H1b are not supported.

The result of the between-subjects effect on the intention to purchase online shows a significant impact of consumers autotelic NFT ($F= 8.789, p<0.01$) and instrumental NFT at this stage ($F = 5.134, p<0.05$). As shown in Table 2, the mean differences of online purchase intention between low and high autotelic NFT ($F(1,220) = 8.789, p<0.01$) and low and high instrumental NFT ($F(1,220) = 5.134, p<0.05$) do prove significant, thus supporting H2a and H2b.

TABLE 1
Means for effect of autotelic NFT and instrumental NFT on online purchase

	Autotelic NFT		Instrumental NFT	
	Low autotelic NFT	High autotelic NFT	Low instrumental NFT	High instrumental NFT
Online purchase	3.526	2.783	3.432	2.877

4. Discussion

The goal of the current research was to examine the influence of both dimensions of NFT (autotelic and instrumental) throughout the online purchasing process (search and purchase) of clothing category.

Clothing is considered a category where haptic perception plays an important role in evaluating a product's properties (Schifferstein, 2006) since clothing entails a strong need for products to be seen, felt, touched (Citrin et al., 2003) and tried on.

Based on the findings of this research, the first point to highlight is the significant influence of autotelic NFT and instrumental NFT consumer levels on the likelihood of purchasing clothing online. High autotelic NFT and high instrumental NFT consumers are less prone to purchase clothes online compared to low autotelic NFT and low instrumental NFT customers, respectively. Conversely, we found no significant influence between consumer levels of autotelic NFT and instrumental NFT and the likelihood of using the online channel for searching information purposes.

These results suggest that in the clothing category the lack of touch remains a problem in the purchase stage for subjects who need to touch merely for pleasure (high autotelic) as well as those for whom touch provides a source of information (high instrumental).

The findings from the present research may be of use to all kinds of online retailers. However, these prove particularly relevant in the case of pure players such as Buyvip, Amazon, Zappos– who are only available online and who are therefore incapable of surmounting the difficulties inherent in this channel compared to the onsite experience of brick-and-mortars. It is these outlets on whom the conclusions to emerge focus in particular.

Strategies aimed at overcoming the lack of haptic information in the online channel might include providing autotelic information concerning the product –e.g. whether it is soft– and enhancing the online channel shopping experience. Developing online communications focusing on the physical elements of the product, like size, form, material or color (McCabe & Nowlis, 2003; Peck & Childers, 2003a; Peck et al., 2012), linked to action taken on the brand attributes to offset the risk of the online medium (Olson & Jacoby, 1972, Kirmani & Rao, 2000,) may make up for the lack of product accessibility for consumers with high NFT in its instrumental dimension. Such risk compensating communication regarding product information related to tactile and trial attributes might be both visual and verbal, and address aspects like touch, feel, fit, comfort or appearance (Yu, Lee & Damhorst, 2012).

5. Limitations and future research

This work also opens up a number of future avenues that merit inquiry. One line of research should focus on exploring autotelic and instrumental NFT in multichannel purchase strategies. Linked directly to the latter, it would no doubt prove interesting to delve more deeply into the role of other moderating variables such as price, brand awareness, and so on. A second area of inquiry would be to

explore in greater depth the impact of autotelic NFT, given that the present research has failed to provide the expected outcomes with regard to this dimension. Finally, it would also seem appropriate to extend the analysis of the limitations of the online channel to other product categories of a different nature such as electronic items, which are able to arouse an instrumental need, yet which involve a less important hedonic component.

The current research is not without its limitations, amongst which we highlight the need to work with data self-reported by consumers.

6. References

- Bloch, P. H., & Bruce, G. D. (1984). Product involvement as leisure behavior. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 197-202.
- Bone, P., & Scholder, P. (1992). The generation and consequences of communication-evoked imagery. *Journal of Consumer Research*, 19, 93-104.
- Choi, J., & Lee, K. H. (2003). Risk perception and e-shopping: a cross-cultural study. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(1), 49-64.
- Citrin, A. V., Stem Jr, D. E., Spangenberg, E. R., & Clark, M. J. (2003). Consumer need for tactile input: an internet retailing challenge. *Journal of Business Research*, 56(11), 915-922.
- Dennis, C., Fenech, T., & Merrilees, B. (2004). *e-Retailing*. Routledge.
- Dholakia, R. R., Zhao, M., & Dholakia, N. (2005). Multichannel retailing: a case study of early experiences. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 63-74
- eMarketer (2014). Worldwide B2C Ecommerce: 2013 Forecast and Comparative Estimates. Retrieved from <https://www.emarketer.com/coverage/consumersecommerce>
- Euromonitor International, (2012). Retrieved from <http://www.euromonitor.com/retailing>
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55-75.
- Frambach, R. T., Roest, H. C., & Krishnan, T. V. (2007). The impact of consumer internet experience on channel preference and usage intentions across the different stages of the buying process. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 26-41.
- Grohmann, B., Spangenberg, E. R., & Sprott, D. E. (2007). The influence of tactile input on the evaluation of retail product offerings. *Journal of Retailing*, 83(2), 237-245.
- Huneke, M. E., Cole, C., & Levin, I. P. (2004). How varying levels of knowledge and motivation affect search and confidence during consideration and choice. *Marketing Letters*, 15(2-3), 67-79.
- Kirmani, A., & Rao, A. R. (2000). No pain, no gain: a critical review of the literature on signaling unobservable product quality. *Journal of Marketing*, 64, 66-79.
- Klatzky, R. L., Lederman, S. J., & Matula, D. E. (1993). Haptic exploration in the presence of vision. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 19(4), 726.
- Lester, D. H., Forman, A. M., & Loyd, D. (2006). Internet shopping and buying behavior of college students. *Services Marketing Quarterly*, 27(2), 123-138.
- McCabe, D. B., & Nowlis, S. M. (2003). The effect of examining actual products or products description on consumer preference. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 431- 439.
- Olson, J.C., & Jacoby, J. (1972). Cue utilization in the quality perception process. *Advances in Consumer Research*, 2, 167-179.
- Payne, J. W., Bettman, J. R., & Johnson, E. J. (1993). *The adaptive decision maker*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Peck, J., Barger, V., & Webb, A. (2012). In search of a surrogate for touch: the effect of haptic imagery on perceived ownership. *Journal of Consumer Psychology* 23(2), 189-196.
- Peck, J., & Childers, T. (2003a). To have and to hold: the influence of haptic information on product judgments. *Journal of Marketing*, 67, 35-48.
- Peck, J., & Childers, T. (2003b). Individual differences in haptic information processing: the "Need for Touch" scale. *Journal of Consumer Research*, 30, 430-442.
- Schiffstein, H. N. (2006). The perceived importance of sensory modalities in product usage: A study of self-reports. *Acta psychologica*, 121(1), 41-64.
- Schiffstein, H.N.J., & Spence, C. (2008). Multisensory product experience. In Schiffstein, H.N.J. & Hekkert, P. (eds.) *Product Experience* (pp. 133-161). Amsterdam: Elsevier.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Voss, K.E., Spangenberg, E.R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310-320.

Workman, J.E., (2010). Fashion consumer groups, gender, and need for touch. *Clothing & Textile Research Journal*, 28(2), 126–139.

Yazdanparast, A., & Spears, N. (2013). Can consumers forgo the Need to Touch products?: An investigation of nonhaptic situational factors in an online context. *Psychology & Marketing*, 30(1), 46-61.

Yu, U-J., Lee, H-H. and Damhorst, M.L. (2012). Exploring multidimensions of product performance risk in the online apparel shopping context: visual, tactile, and trial risks. *Clothing and Textiles Research Journal*, 30 (4), 251-266.

THE ENGAGEMENT GENERATION PROCESS IN SOCIAL COMMERCE CONTEXTS

CAROLINA HERRANDO SORIA

JULIO JIMÉNEZ MARTÍNEZ

MARÍA JOSÉ MARTÍN DE HOYOS

534695@celes.unizar.es, jjimenez@unizar.es, mjhoyos@unizar.es

Universidad De Zaragoza

ABSTRACT

En este estudio se ha analizado el proceso de generación de engagement en entornos social commerce, formado por tres dimensiones: cognitiva, afectiva y conductual. Se ha comprobado que las interacciones sociales y el intercambio de información influyen en las emociones de los usuarios y, como consecuencia, afectan positivamente a su conducta, concluyendo el proceso con un aumento de la realización de sWOM.

In this study we analyzed the engagement generation process in social commerce contexts, consisting of three dimensions: cognitive, affective and behavioral. On a social commerce website, social interactions and information exchanges show a positive effect on users' emotions and, as a result, their behavior is also positively affected, concluding the process with an increased spread of sWOM.

Keywords:

Social commerce, engagement, sWOM, sPassion, social presence, interactivity, enjoyment

1. Introduction

In recent years, the rise of social platforms on the Internet and their inclusion in users customs and habits has led to an evolution not only in communication but also in trade. On these platforms, before and after a purchase, you are able to interact and exchange information with other users about the products, so that the consumer acquires an even more active role (Hajli, 2012). This kind of commerce has been called social commerce. Its interactive nature not only allows users to exchange knowledge, but also experiences which might affect users' emotions and influence their behavior (Rafaeli and Sudweeks, 1997). Thus, social commerce makes the individual feels part of the company, which generates more engagement than that achieved with traditional e-commerce sites (Blasco-Arcas et al., 2014).

Social commerce consists in the combination of e-commerce, Web 2.0 software, social networking and social media (Zhang et al., 2014). It has been defined as a place where users, besides buying products, are able to share information, exchange opinions, receive advice from trustworthy individuals (Zhou et al., 2013) and even make group purchases (Kim, 2013). It is a kind of commerce based on the B2C and C2B2C interaction (Prahalad and Ramaswamy, 2004), which changes the role of the consumer, since now the individual generates and shares information as part of the business process. That is, social commerce is oriented to strengthen ties with customers by focusing on users' experiences, and to let them to participate actively, so as to feel that they are part of the company (Brodie et al., 2013). In short, this kind of commerce is characterized because the virtual community shares its feelings, its experiences and its opinions (Xirong et al., 2013). Ultimately, social commerce is determined by the combination of social interactions and information exchange (Zhang et al., 2014).

According to Mangold and Faulds (2009), this combination is what makes these kinds of websites produce more engagement among consumers, since product and service information is based on users experiences, shown through direct interactions with the company or with other consumers. Similarly, Hajli (2012) highlights the consumer active behavior, since community-based interactions promote two-way communication.

According to O'Brien and Toms (2008, 2010), whenever a technology wants to be successful, it must have good usage conditions, but also it should encourage engagement among their users. Hence, the authors claim that the engagement is built by a usable system that is effective, efficient and satisfying. The engagement has been defined as "*a cognitive and affective relationship with the brand as personified by the website or other computer-mediated entities designed to communicate brand value*" (Mollen and Wilson, 2010), and while some studies state that the engagement is a concept or an isolated individual's perception (Mollen and Wilson, 2010; O'Brien, 2010); others add that this perception is the result of a process that consists of three dimensions: cognitive, affective and behavioral (Brodie et al., 2013). Thus, they claim that engaged users feel emotionally involved, motivated and they perceive themselves under control of the interaction. Therefore, the engagement encouragement is understandable from the perspective of a process in which, through a cognitive and affective experience, user's behavior is influenced, increasing the participation intention on the virtual community (Balducci et al., 2014), as happens on social commerce websites.

The aim of this research is to study the development and functioning of the engagement generation process in social commerce contexts. Specifically, we will analyze the relations between the social commerce cues to each one of the three dimensions posed by literature and the relationship between them. So as to do this, we propose a model that gathers up the factors that measure the perceptions of the individual in every one of its phases, and the relationships that emerge between them until reaching the state of engagement.

First of all, a thoroughly literature review has been carried out, what has leaded us to define the hypothesis of our study about the different factors that make up each one of the phases of generation and how the relationships between them drive us to complete the engagement generation. Subsequently, we shed light on the methodology and the data analyzed, carrying on

with the results. Finally, we will conclude with the theoretical implications, the business implications of the research, the limitations and future lines of research.

2. Literature review and hypothesis development

Previous research has explored the engagement concept in various paths, but the term still causes controversy. Brodie et al. (2013) consider that the engagement concept is a combination of participation and involvement, that is, users may experience engagement when are willing to participate in a web, either collaborating with the virtual community or helping in the co-creation process –providing value for the brand, organization, industry or products or services–, taking part in the business as if they were a member of the company. In the next sections, following Brodie et al. (2013) approach, we are going to present the engagement generation process dimensions and the factors that form each phase which will be discussed in our study.

2.1. Cognitive dimension

The cognitive dimension of the model refers to the users' acquired knowledge and experience during social interactions and exchange of information typical of social commerce websites (Brodie et al. 2013). According to Mollen and Wilson (2010), this dimension is achieved thanks to the perceived interactivity because, from the interaction, users begin to create their cognitive experience on a website.

One of the most important literary contributions in this field is the Theory of Interactivity (Rafaeli, 1988). The interactivity concept has been characterized by a communication with a simultaneous and bidirectional flow of information, where the parties exercise active control (Rafaeli, 1988; Liu and Shrum, 2002; Liu, 2003; Robu, 2012). Kim (2011) adds that the individual's socialization may lead to higher levels of involvement by the user, which might lead them to experience more enjoyment and entertaining when shopping. Similarly, Rafaeli and Sudweeks (1997) emphasize that interactivity may influence user engagement, as well as their socialization. Wu (2005) highlights that through interactivity on websites users can turn out to be from passive to active and interactive consumers.

In addition, the perception of interaction with another human being in online environments has been called social presence (Gefen and Straub, 2000), defined as the extent to which the feeling of human contact is perceived similar to the social relationships in offline environments. Similarly, Hassanein and Head (2007) state that e-commerce has been blamed on the lack of human contact and sociability, and they point out that perceived social presence manipulation on a website might influence attitudes toward the Internet shopping. This socialization or social presence can influence the attitude towards the website, through user involvement, committed behavior, co-presence and affective or cognitive social presence (Cui et al., 2010). According to Kumar and Benbasat (2006), recommendations and reviews that can be found on a social commerce website have, on the one hand, a transactional function, encouraging the individual to make a purchase and thus stimulating the utilitarian aspects process; and, on the other hand, a relational function, which highlights the emotional or hedonic characteristics of the web, where social presence is increased through recommendations and reviews.

Previous literature has shown that the characteristics of a social commerce website increase social presence (Hajli, 2012) and that this increases user enjoyment in these web pages (Shen, 2012). Likewise, social presence has been strongly linked to the perception of interactivity, since, according to Fortin and Dholakia (2005), interactivity on the web increases the perception of social presence. Furthermore, it has been shown that social presence, along with perceived usefulness, trust and enjoyment, is an antecedent of loyalty through the web (Cyr et al., 2007). Gefen and Straub (2003) study how social presence influences trust, which in turn has a strong effect on purchase intention. Additionally, higher levels of trust or satisfaction will cause users being more likely to interact on the website; hence, interactivity perception might be increased. In addition, the interactivity chance that social commerce enables, promotes user involvement in this type of web pages. That is, the cognitive dimension allows the individual to gain

knowledge, which encourages involvement and interaction on the website, what implies a step further in the engagement generation process.

In the interactivity literature, this has been used as an antecedent associated with different sensations. Novak et al. (2000) and Huang (2003), among others, show how interactivity helps to reach the state of flow. However, while flow is a state that may be experienced or not at any given time, engagement is a feeling, but both concepts describe that the individual is absorbed in what he or she is doing, having fun and with a positive attitude towards the action that is carried out. In both situations, users experience passion for what they are doing, hence we pose that interactivity acts as an antecedent of sPassion, that is, of the passion that the user experiences in social commerce contexts. All in all, the following hypotheses are proposed:

- H1a: Social presence has a positive effect on user's sPassion in social commerce contexts.
- H1b: Perceived interactivity has a positive effect on user's sPassion in social commerce contexts.

2.2. Affective dimension

The affective dimension refers to the emotional side of the engagement generation process. This phase consists on the enjoyment and the feeling of passion that generates navigation in social commerce contexts. On the one hand, the enjoyment term has been used by various authors so as to describe the flow state, that is, a state of optimal experience, intrinsically rewarding, where the individual enjoys about this experience (Koufaris, 2002, among others). For some authors (O'Brien and Toms, 2010), the connection between flow and engagement is very strong, although the former is a state of mind –and, therefore, it may be temporary and even not always experienced when a website is visited–, and the latter is a feeling, a process that is generated slowly and endures over the time.

On the other hand, from the experience and knowledge acquired during the interaction on a social commerce website, users might experience an enthusiasm, such sense of passion that makes them so happy and so comfortable with the social commerce website that if they ever have to buy a product or service which is offered there, that will be their first option, and if they had to recommend or comment on the web, they would always say nice things about it. From the work of Baldus et al. (2014), we consider that passion plays a central role in the engagement generation process in social commerce contexts, since the emotional component can vary our behavior. Therefore, sPassion or social Passion refers to the affective feeling user experiences toward the website.

The affective dimension focuses on the emotions that arise from interactions on the web, hence user's enjoyment positively influence sPassion. Once the user has exchanged information and interacted with other users, has gained experience, but he or she has also had some fun. That is, through this interaction users shape their perception from the experiences of others and, during that process, they might have fun or not. If so, this could drive to sPassion. Hence, the cognitive process positively influence the affective one, since while in a e-commerce website only factual information about the products is offered, in a social commerce website, virtual community also shares its experience and opinions and, therefore, interaction among users or the mere navigation on the web shapes not only useful relationships, but also entertaining. In social commerce contexts, Xu et al. (2014) have shown that enjoyment positively affects users loyalty and satisfaction. All in all, we suppose that a person who experiences sPassion will be a satisfied and loyal user, terms that match with an engaged user. Thus, we consider that enjoyment is an antecedent of sPassion, becoming part of the affective dimension in the engagement generation process. Hence, the following hypothesis is proposed:

- H2: Enjoyment has a positive effect on user's sPassion in social commerce contexts.

2.3. Behavioral dimension

The behavioral dimension refers to the changes experienced in consumer behavior because of the influence of the previous stages (Brodie et al., 2013).

Several authors define social commerce as the concept of eWOM applied to electronic commerce (Li et al., 2014). The eWOM refers to all word of mouth that is done through the Internet by e-mails, chats, *whatsapp*s... and, of course, social commerce web pages. The importance in this case is such that some authors consider that the word of mouth in these websites is a developed version of eWOM, which should be called sWOM (Hajli et al., 2014). The main difference between sWOM and eWOM is that the former is mainly public, as it is carried out via social commerce platforms.

Nonetheless, it seems that the reasons why users spread WOM, whether in e-commerce or social commerce, are of various natures. In fact, there are both positive and negative reasons to share an opinion, so that the word of mouth can be positive or negative (Hennig-Thurau et al., 2004; King et al., 2014). Thus, there are several factors that are motivating the individual to spread WOM. For instance, depending on users' emotional state before sharing their opinions and on the socialization and interaction tools available on the social commerce website, the WOM –eWOM or sWOM– may be positive and negative. Hence, the previous dimensions of the engagement generation process would have a great deal of importance for the outcome of the process. Therefore, users previous experience in the cognitive and the affective dimensions will affect the engagement generation process outcome.

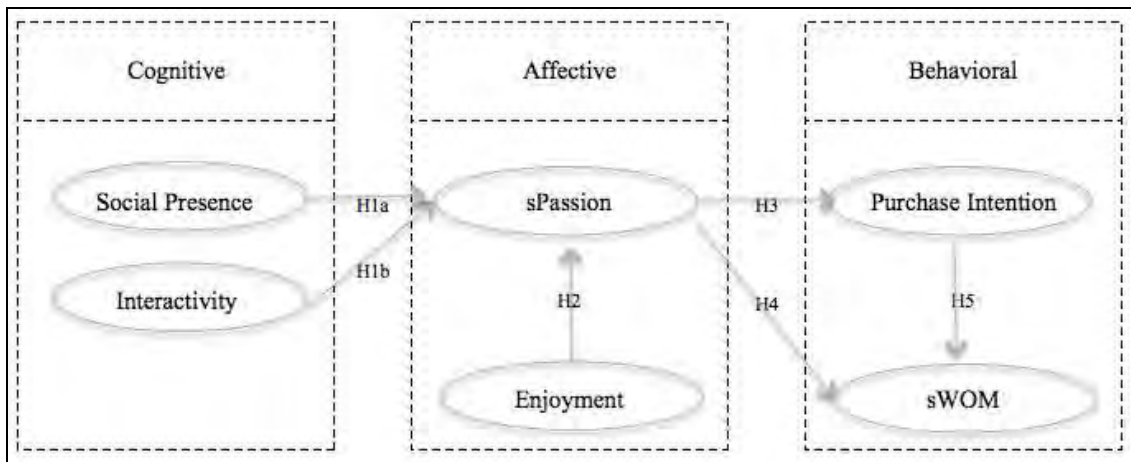
Therefore, a user who experiences sPassion will be a satisfied one and various authors have pointed out that satisfaction increases the intention of performing positive electronic word of mouth (Casaló et al., 2007; Ha and Im, 2012). On the other hand, if users are passionate about the social commerce website, we assume that their trust will be significant, and authors like Kim and Park (2013) and Kim et al. (2014) have shown that trust increases WOM intention. Likewise, Hajli et al. (2013) and Hajli et al. (2014) add that the social WOM, which is generated through social contexts, increases the level of trust, which is also affected by the salience of social interactions that give support to this sort of commerce (Hajli, 2013). Similarly, Hajli (2014) analyzes how social commerce and social support positively affect quality relationships defined under the bases of trust, satisfaction and commitment; and he shows the support that users can give and receive in virtual communities is both emotional and informational. Finally, it has also proven that loyalty on the Internet increases the intention of WOM (Casaló et al., 2007). Therefore, a user who feels sPassion will be emotionally linked to the social commerce website, hence, it is understandable that that user will be also loyal to the web page.

The aforementioned leads us to the last dimension of the engagement generation process, the behavior, defined as the consequence stemmed from reaching this state. Because of that, we suppose that, in social commerce contexts, the engagement generation process peaks with a rise in purchasing intention and spreading positive sWOM, that is, positive word of mouth done on a social commerce website. Additionally, we also study the positive relationship between purchase intention and sWOM spread.

- H3: User perception of sPassion has a positive effect on purchase intention in social commerce contexts.
- H4: User perception of sPassion has a positive effect on positive sWOM spread in social commerce contexts.
- H5: Purchase intention has a positive effect on positive sWOM spread in social commerce contexts.

The proposed model is based on three cornerstones: firstly, a cognitive dimension, which focuses on the experience acquired by the user to exchange information and interact with other social commerce users; secondly, an emotional dimension where the user experiences sPassion; and, thirdly, a behavioral dimension, where users behavior is influenced by their passion and increases their intention to purchase as well as spreading positive sWOM. Therefore, the model states that in the engagement generation process on a social commerce website, social presence and perceived interactivity are cognitive antecedents of sPassion; while, enjoyment is an affective antecedent. As a result of that, purchase intention is increased and, consequently, positive sWOM is also increased (Figure I).

FIGURE 1
Research model: engagement generation process



3. Methodology

3.1. Data collected

The data used for this analysis were collected in Spain during the month of February 2015 through an online survey administered by panel. Taking into account the representativeness of data from the annual report of ONTSI (2014), we harnessed a random sample based on it. The sample consists of 473 responses, of which 59% are male and 41% female, aged between 16 and 80 years (see Table 1). All respondents are online buyers who have recently bought on a social commerce website.

TABLE 1
Data representation

Recommended age:	Collected data
15-24:	15%
25-34:	32%
35-49:	33%
50-64:	18%
>65:	3%
Total	100%
Women:	45%
Men:	55%

In order to assure content validity, the survey was given to be checked by knowledgeable experts. The cognitive dimension is measured through social presence and interactivity factors, the first is adapted from the scales of Gefen and Straub (2003), Shen (2012) and Hassanein and Head (2007) and consists of three items, and interactivity is adapted from the scales of Song and Zinnkhan (2008), McMillan and Hwang (2002), and Liu (2003), and it is composed of three items. The affective dimension consists of enjoyment, using the scales of Koufaris (2002) and Kim and Han (2014), with 3 items, and the sPassion concept, is created from the scale of Baldus et al. (2014) and consists of 6 items. Finally, the behavioral dimension consists of purchase intention, adapted from the scale used by Kim and Park (2013) and Hausman and Siekpe (2009), and it is composed of 3 items, and the sWOM factor is created from the scale proposed by Liang et al. (2012) with 4 items (see table 4). All survey variables were measured on a 7-point Likert scale, being *1 strongly disagree* the lowest score, and *7 strongly agree* the highest.

3.2. Measurement model validation

So as to ensure dimensionality, reliability and validity of the scale, we conducted an exploratory factor analysis and a confirmatory factor analysis using the statistical software SPSS version 22 and EQS 6. As shown in Table 2, Cronbach alpha is higher than the recommended value of 0.70 (Nunnally, 1978), and we have also checked that the item-total correlation is at least 0.30 (Nurosis, 1993).

The next step was to conduct an exploratory factor analysis to assess the degree of unidimensionality of the proposed scales, with the Principal Axis Factoring method and varimax rotation with Kaiser (Hair et al., 1999; Kaiser, 1970, 1974), where the Kaiser-Meyer-Olkin values are all greater than 0.70 and the Bartlett's sphericity tests are significant. The data also show that the factor loadings are greater than the required minimum of 0.50 (Hair et al., 1999) and the explained variances for each of the constructs are at least 70%.

Finally, a confirmatory factor analysis with robust method was conducted. The results show that the model fits the data well and that all estimated coefficients are significant, so we have not had to remove any item. Furthermore, the factor loadings are greater than the accepted value of 0.50 and the recommended of 0.70. Furthermore, we also calculated the composite reliability index (Jöreskog, 1971), which must be greater than 0.70, and the extracted variance or AVE, showing consistency with values higher than 0.50 (Fornell and Larcker, 1981). All in all, we might conclude that the scale meets the requirements of reliability. The results of these analyses are shown in Table 2.

TABLE 2
Measurement model results

	Ítem	Cronbach's α	CR	AVE	% Explained variance	Kaiser-Meyer-Olkin	t-value*	R-Sq	λ
Social presence	SP1	0,925	0,924	0,803	86,89	0,794	22,668*	0,774	0,880
	SP2						24,953*	0,810	0,900
	SP3						25,953*	0,824	0,908
Interactivity	INT1	0,829	0,831	0,621	74,53	0,713	15,171*	0,581	0,762
	INT2						17,353*	0,691	0,831
	INT3						14,982*	0,591	0,769
Enjoyment	ENJ1	0,877	0,882	0,715	80,36	0,717	14,000*	0,585	0,765
	ENJ2						20,328*	0,736	0,858
	ENJ3						19,218*	0,823	0,907
sPassion	sPASS1	0,924	0,924	0,670	72,50	0,874	22,211*	0,681	0,825
	sPASS2						18,402*	0,587	0,766
	sPASS3						24,225*	0,707	0,841
	sPASS4						24,099*	0,694	0,833
	sPASS5						21,732*	0,661	0,813
	sPASS6						21,935*	0,692	0,832
Purchase Intention	PI1	0,925	0,926	0,808	87,00	0,751	17,031*	0,773	0,879
	PI2						21,104*	0,882	0,939
	PI3						19,209*	0,769	0,877
Social WOM	sWOM1	0,858	0,860	0,606	70,36	0,751	21,196*	0,661	0,813
	sWOM2						18,890*	0,627	0,792
	sWOM3						18,984*	0,598	0,773
	sWOM4						16,895*	0,540	0,735

Satorra-Bentler Scaled Chi-Sq = 541,518, 194 d.f., $p < 0,01$; Bentler-Bonett Normed Fit Index (NFI) = 0,90; Bentler-Bonett Nonnormed Fit Index (NNFI) = 0,92; Comparative Fit Index (CFI) = 0,93; Bollen (IFI) Fit Index = 0,93; Root Mean-Sq. Error of Approximation (RMSEA) = 0,06

* Significant coefficients at 0.01 level.

Furthermore scale validity was confirmed through the analysis of convergent validity and discriminant validity. On the one hand, the factor loadings of the model are higher than 0.50 and significant. On the other hand, the validity of the scale was tested with the discriminant validity. In our analysis, we used the average variance extracted analysis where we compare, in a symmetric matrix, if the AVE in the diagonal is larger than its corresponding squared correlation coefficients shared by items within a construct, showing discriminant validity (Fornell and Larcker, 1981; Hair, et al. 1999) (see table 3).

TABLE 3
Discriminant validity

	SP	INT	ENJ	sPASS	PI	sWOM
SP	0,803					
INT	0,461	0,621				
ENJ	0,211	0,240	0,715			
sPASS	0,356	0,298	0,386	0,670		
PI	0,135	0,301	0,287	0,263	0,808	
sWOM	0,203	0,234	0,311	0,448	0,345	0,606

4. Results

4.1. Structural model examination

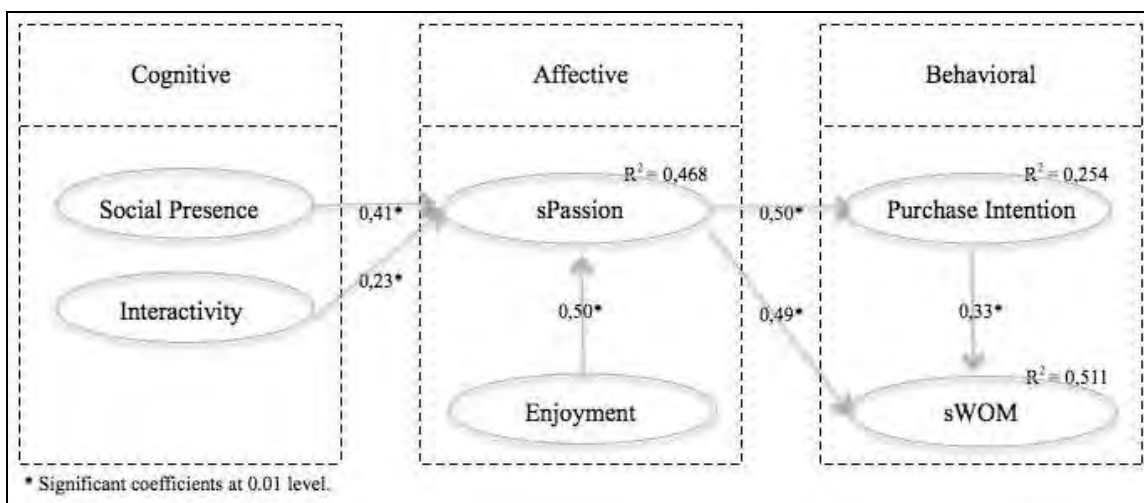
Once the exploratory and confirmatory analyses were conducted, the structural model was examined to test the hypotheses. The model fit index show acceptable values (Satorra-Bentler Scaled Chi-Sq = 752,927, 197 d.f. $p < 0,01$; Bentler-Bonett Normed Fit Index (NFI) = 0,86; Bentler-Bonett Nonnormed Fit Index (NNFI) = 0,87; Comparative Fit Index (CFI) = 0,89; Bollen (IFI) Fit Index = 0,89; Root Mean-Sq. Error of Approximation (RMESA) = 0,08; ($\chi^2/d.f.$)= 3,822). None of the hypothesis had to be rejected.

According to the findings, it has been shown that, firstly, social presence ($\beta = 0.41$, $p < 0.01$) and perceived interactivity ($\beta = 0.23$, $p < 0.01$) on a social commerce website positively influence sPassion; therefore, we confirm that the cognitive dimension consists of the acquired knowledge from the experience when perceiving social presence and interactivity on a social commerce website. Secondly, it is confirmed that enjoyment ($\beta = 0.50$, $p < 0.01$) acts as an antecedent of sPassion in the affective dimension, since they are two positive emotional states and the user needs to have fun so as to be able to feel passion in social commerce. Thirdly, having demonstrated the influence of the cognitive on the affective dimension, it is confirmed that they positively affect user behavior. On the one hand, sPassion ($\beta = 0.50$, $p < 0.01$) has a positive effect on purchase intention. On the other hand, sPassión ($\beta = 0.49$, $p < 0.01$) also has a positive influence on sWOM, that is, if the user is passionate, is more prone to spread sWOM. Finally, there is also a positive effect between purchase intention ($\beta = 0.33$, $p < 0.01$) and sWOM. All in all, 51% of the sWOM variance is explained by two ways: on the one hand, through the direct effects of sPassion and purchase intention on sWOM; and, on the other hand, by the indirect effect of sPassion on sWOM through purchase intention. It should be noted that the direct effect between sPassion and sWOM ($\beta = 0.49$) is stronger than the direct effect between purchase intention and sWOM ($\beta = 0.33$), and the effect is even greater if we take into account the total effect of sPassion on sWOM, which is the sum of the direct and indirect effects on sWOM ($\beta = 0.65 = 0,50 \cdot 0,33 + 0,49$).

Thanks to the confirmation of all the model paths we are able to say that, as proposed by Brodie, Juric and Hollebeek (2013), the engagement generation process has three dimensions. First of all, in the cognitive dimension, social presence and perceived interactivity cause users get an experience of participation and involvement with the virtual community that drive them

to a higher level of sPassion. According to Rafaeli and Sudweeks (1997), it has been supported that interactivity affects user engagement, and Kim (2011) states that socialization entails greater user involvement, creating a more enjoyable shopping experience. Secondly, the affective dimension, besides being influenced by the cognitive dimension, counts on the positive influence of enjoyment on sPassion. According to O'Brien and Toms (2008, 2010) and O'Brien (2010), the engaged users are more emotionally involved. Finally, the above two dimensions lead us to the behavioral dimension, which completes the engagement generation process and, as a result, user behavior in social commerce is positively affected by the earlier stages of the process. In the end, users who experience passion in social commerce will be satisfied users and they will trust on the company.

FIGURE 2
Structural equation model: engagement generation process



5. Conclusions, implications, limitations and future lines of research

5.1. Conclusions

This work aimed to analyze the engagement not as an isolated concept of the individual's perception of his/her commitment to the company in social commerce contexts, but as a process in which the user goes through different phases. Based on the proposal of Brodie et al. (2013), in order to experience the feeling of engagement, you must first gain experience and knowledge through the interaction and socialization in social commerce; and, from there, you may experience the affective component. As a result of this, the process ends with an influence on consumers behavior materialized in an increase in purchase intention and ultimately in their participation in the process, sharing their positive experiences with the rest of users (sWOM). Thus, the results of our study allow us to establish the following conclusions.

To begin with, it has been shown that a cognitive experience on a social commerce website positively influences users' emotional experience. The significance of social commerce websites, where you can give your opinion, advise others, ask your questions in a forum or share your experience, is subject to the interactivity and socialization tools available on the web page. That is, the users' interactivity perception depends heavily on interactions, but also on the communication options available on the website. Therefore, the chance to interact on a website is not what drives us to the sPassion by itself, but the perception of interactivity on the web. On the other hand, human contact we experience in a web when we perceive social presence has positive effects for users, because if we think about ourselves surrounded by people instead of computers, that makes us closer to an offline experience and, therefore, we show affections as we do in real life.

Secondly, it has been shown that enjoyment in social commerce contexts boosts users sPassion. Therefore, a site of this nature also helps to increase enjoyment and user involvement with the

company. The feeling of passion on social commerce is linked to both cognitive and affective aspects.

Finally, the last stage of the engagement generation process is where user behavior is modified. Once users have acquired knowledge from their experience on a social commerce website and they feel emotionally connected to it, they will transform their behavior according to all experienced feelings. This will increase their purchase intention and they will be more willing to spread sWOM, because they want to tell their success stories and share their emotions.

Finally, we have to shed light on that it is a living process, since the model is continuously feed backing. In this way, the behavior of users who have been through the whole process will help, on the one hand, to other users through their comments and, on the other hand, it will improve their perceptions of each process step by increasing their engagement with the company.

5.2. Implications for business

Knowing how the engagement generation process is shaped and which variables are key in its development, allow companies to realize what steps are necessary to create a sense of engagement in their users. As a result of the process, companies are able to increase their income, as this arises purchase intention. But most important is that the process culminates with increasing positive sWOM. That is, the interest of this research lies in the whole process and how each of the stages that comprise it are focused on the interactions and information exchange in order to affectively engage users so that they act autonomously as brand promoters, at the same time purchase intention increases. The individual experience in social commerce affects emotions by increasing passion that people feel towards the web. Hence social commerce platform cues play a key role in generating engagement, since experience stemmed from interactions and information exchange causes that relationships, which originated on these websites, have an affective component that makes them optimal platforms for the engagement generation process.

Therefore, social commerce websites should be designed to encourage interaction between users, to share information and to boost participation, since in this type of online commerce users are those who create the virtual community. Likewise, it has been shown that the sense of human contact on the web and interactivity favor users integration on the website and, thus, the chance to feel passion increases. But in addition to the tools that facilitate interpersonal relationships on the web, companies should encourage enjoyment in social commerce contexts. Therefore, in order to create engagement on a social commerce website, companies must have a twofold purpose: firstly, they should create an interactive atmosphere where users are seen as individuals and not as another computer; and, secondly, they should enhance enjoyment.

5.3. Limitations and future lines of research

As future lines of research we propose to widen the model so as to analyze which components related to social commerce website design create or positively affect user enjoyment.

On the other hand, one of the limitations of this study is that it is focused on a single country, so that for future research it would be advisable to collect data from other countries, in order to carry out comparative analyses. The Internet does not know any borders, and users of the same website can come from different countries, with all that implies, different languages, different cultures and, therefore, different perceptions of the same social commerce website. Thus, owing to a greater or lesser extent all websites work in the international market or are visible in the global world, it would be interesting to conduct a cross-cultural study to examine whether there are cultural differences in the engagement generation process.

Acknowledgements

The authors are grateful for the financial support of the Ministry of Economy and Competitiveness (Project: ECO2011-23027) and the Government of Aragon ("GENERES" Group S-09).

Annex

TABLE 4
Scale

	Scales
Social Presence	Adapted from Gefen and Straub (2003); Shen (2012); Hassanein and Head (2007): SP1 There is a sense of human contact on this social commerce website SP2 There is a sense of sociability on this social commerce website SP3 There is a sense of human warmth on this social commerce website
Interactivity	Adapted from Song and Zinnkhan (2008); McMillan and Hwang (2002); Liu (2003): INT1 This social commerce website makes me feel it wants to listen to its users INT2 Getting information from the website site is very fast INT3 When I clicked on the links, I felt I was getting instantaneous information
Enjoyment	Adapted from Koufaris (2002); Kim and Han (2014): ENJ1 I found my visit interesting ENJ2 I found my visit enjoyable ENJ3 I found my visit fun
sPassion	Adapted from Baldus et al. (2014): sPASS1 I am motivated to participate on this social commerce website because I am passionate about the web sPASS2 I participate on this social commerce website because I care about this social commerce site sPASS3 My passion for this social commerce website's products makes me want to participate in its community sPASS4 I like participating on this social commerce website because I can use my experience to help other people sPASS5 I really like helping other users with their questions sPASS6 I feel good when I can help answer other users questions
Purchase Intention	Adapted from Kim and Park (2013); Hausman and Siekpe (2009): PI1 I am likely to purchase on this social commerce website PI2 Given the opportunity, I intend to purchase on this social commerce website PI3 I intend to purchase through this social commerce website in the near future
sWOM	Adapted from Liang et al. (2012): sWOM1 I have provided my experiences and suggestions when other users need advice on buying something sWOM2 I have recommended a product that is worth buying sWOM3 I have read other users to provide me with their suggestions before I go shopping sWOM4 I have bought the products recommended by others

References

- BALDUS, B.J., VOORHEES, C., CALANTONE, R. (2014). "Online brand community engagement: Scale development and validation", *Journal of Business Research*, Vol. 68, n° 5, pgs. 978-985.
- BLASCO-ARCAS, L., HERNÁNDEZ-ORTEGA, B., JIMÉNEZ-MARTÍNEZ, J. (2014). "The online purchase as a context for co-creating experiences: drivers of and consequences for customer behavior", *Internet Research*, Vol. 24, n° 3, pgs 393-412.
- BRODIE, R.J., ILIC, A., JURIC, B., HOLLEBEEK, L. (2013). "Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis", *Journal of Business Research*, Vol. 66, pgs. 105-114.
- CASALÓ, L., FLAVIÁN, C., GUINALÍU, M. (2007). "The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26, n° 6, pgs. 399-417.
- CUI, N., WANG, T., XU, S. (2010). "The Influence of Social Presence on Consumers' Perceptions of the Interactivity of Web Sites", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 11, n° 1, pgs. 36-49.

- CYR, D., HASSANEIN, K., HEAD, M., IVANOV, A. (2007). "The role of social presence in establishing loyalty in e-Service environments", *Interacting with Computers*, Vol. 19, pgs. 43-56.
- FORNELL, C., LARCKER, D. (1981). "Structural Equation Models With Unobserved Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, pgs. 39-50.
- FORTIN, D.R., DHOLAKIA, R.R. (2005). "Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with a web-based advertisement", *Journal of Business Research*, Vol. 58, pgs. 387– 396.
- GEFEN, D., STRAUB, D.W. (2000). "The Relative Importance of Perceived Ease of Use in IS Adoption: A Study of E-Commerce Adoption", *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 1, pgs. 1-30.
- GEFEN, D., STRAUB, D.W. (2003). "Managing user trust in B2C e-services", *e-Service Journal*, Vol. 2, n° 2, pgs. 7-24.
- HA, Y., IM, H. (2012). "Role of web site design quality in satisfaction and word of mouth generation", *Journal of Service Management*, Vol. 23, n° 1, pgs. 79-96.
- HAIR, J.F., ANDERSON, R.E., TATHAM, R.L., BLACK, W.C. (1999). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- HAJLI, M. (2012). "An Integrated Model for E-commerce Adoption at the Customer Level with the Impact of Social Commerce", *International Journal of Information Science and Management*, Special Issue, Vol. 16, pgs. 77-97.
- HAJLI, M. (2012). "Social commerce adoption model", *UK Academy for Information Systems Conference Proceedings 2012*, Vol. 16.
- HAJLI, M. (2013). "A research framework for social commerce adoption", *Information Management & Computer Security*, Vol. 21, n° 3, pgs. 144-154.
- HAJLI, M. (2014). "The role of social support on relationship quality and social commerce", *Technological Forecasting & Social Change*, Vol. 87, pgs. 17- 27.
- HAJLI, M., HAJLI, M., KHANI, F. (2013). "Establishing Trust in Social Commerce through Social Word of Mouth", *International Journal of Information Science and Management*, pgs. 39-53.
- HAJLI, N., LIN, X., FEATHERMAN, M., WANG, Y. (2013). "Social word of mouth. How trust develops in the market", *International Journal of Market Research*, Vol. 56, n° 5, pgs. 1-18.
- HASSANEIN, K., HEAD, M. (2007). "Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping", *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 65, pgs. 689-708.
- HAUSMAN, A.V., SIEKPE, J.S. (2009). "The effect of web interface features on consumer online purchase intentions", *Journal of Business Research*, Vol. 62, pgs. 5–13.
- 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*, Vol. 18, n° 1, pgs. 38-52.
- HUANG, M-H. (2003). "Designing Website Attributes To Induce Experiential Encounters", *Computers in Human Behavior*, Vol. 19, pgs. 425-442.
- JÖRESKOG, K., (1971). "Statistical analysis of sets of congeneric tests", *Psychometrika*, Vol. 36, pgs. 109-133.
- KAISER, HF. (1970). "A Second-Generation Little Jiffy", *Psychometrika*, Vol. 35, pgs. 401-415.
- KAISER, HF. (1974). "Little jiffy, markk. IV", *Educational and Psychological Measurement*, Vol. 34, pgs. 111-117.
- KIM, D. (2013). "Under what conditions will social commerce business models survive?", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 12, pgs. 69–77.
- KIM, E., SUNG, Y., KANG, H. (2014). "Brand followers' retweeting behavior on Twitter: How brand relationships influence brand electronic word-of-mouth", *Computers in Human Behavior*, Vol. 37, pgs. 18-25.
- KIM, J-Y., HAN, JY. (2014). "Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization", *Computers in Human Behavior*, Vol. 33, (2014), pp. 256-269.
- KIM, S. (2011). "Web-Interactivity dimensions & Shopping Experiential Value", *Journal of Internet Business*, Vol. 9.
- KIM, S. PARK, H. (2013). "Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance", *International Journal of Information Management*, Vol. 33, pgs. 318– 332.
- 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*, Vol. 28, n° 3, pgs. 167-183.
- KOUFARIS, M. (2002). "Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior", *Information Systems Research*, Vol. 3, n° 2, pgs. 205.
- KUMAR, N., BENBASAT, I. (2006). "The Influence of Recommendations and Consumer Reviews on Evaluations of Websites", *Information Systems Research*, Vol. 17, n° 4, pgs. 425-439.

- LI, W., GAO, L., KE, Y. (2014). "Social Commerce: The Critical Role of Argument Strength and Source Dynamism of eWOM", *The 18th Pacific Asia Conference on Information Systems*, June 24-28, 2014, Chengdu, China.
- LIANG, T-P., HO, Y-T., LI, Y-W., TURBAN, E. (2012). "What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 16, n° 2, pgs. 69-90.
- LIU, Y. (2003). "Developing a Scale to Measure the Interactivity of Web Sites", *Journal of Advertising Research*, Vol. 43, n° 2, pgs. 207-216.
- LIU, Y., SHRUM, L.J. (2002). "What Is Interactivity and Is It Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness", *Journal of Advertising*, Vol. 31, n° 4, pgs. 53-64.
- MANGOLD, W.G., FAULDS, D.J. (2009). "Social media: The new hybrid element of the promotion mix", *Business Horizons*, Vol. 52, pgs. 357-365.
- McMILLAN, S.J., HWANG, J-S. (2002). "Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the Role of Direction of Communication, User Control, and Time in Shaping Perceptions of Interactivity", *Journal of Advertising*, Vol. 31, n° 3, pgs. 29-41.
- MOLLEN, A., WILSON, H. (2010). "Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives", *Journal of Business Research*, Vol. 63, pgs. 919-925.
- NOVAK, T.P., HOFFMAN, D.L., YUNG, Y-F. (2000). "Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach", *Marketing Science*, Vol.19, n°1, pgs. 22-42.
- NUNNALLY, J.C. (1978). *Psychometric Theory*, 2a ed. McGraw-Hill, Nueva York.
- NUROSI, M.J., (1993). *SPSS. Statistical Data Analysis*. Spss Inc.
- O'BRIEN, H.L. (2010). "The influence of hedonic and utilitarian motivations on user engagement: The case of online shopping experiences", *Interacting with Computers: Special Issue on User Experience*, Vol. 22, n° 4, pgs. 344-352.
- O'BRIEN, H.L., TOMS, E.G. (2008). "What is User Engagement? A Conceptual Framework for Defining User Engagement with Technology", *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 59, n° 6, pgs. 938-955.
- O'BRIEN, H.L., TOMS, E.G. (2010). "The development and evaluation of a survey to measure user engagement in e-commerce environments", *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 61, n° 1, pgs. 50-69.
- PRAHALAD, C.K., RAMASWAMY, V. (2004). *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value With Customers*, Harvard Business School Publ., Boston, MA, Vol. 26, n° 3.
- RAFAELI, S. (1988). *Interactivity: From New Media to Communication. Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes*, R.P. Hawkins, J.M. Wiemann, and S. Pingree, eds. Newbury Park, CA: Sage Publications, pgs. 110-134.
- RAFAELI, S., SUDWEEKS, F. (1997). "Networked Interactivity", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 2, n° 4.
- ROBU, A-E. (2012). "Web sites interactivity and design characteristics in the online consumer behavior", *Cross-Cultural Management Journal*, Vol. 14, n° 2, pgs. 45-53.
- SHEN, J. (2012). "Social comparison, social presence, and enjoyment in the acceptance of social shopping websites", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 13, n° 3, pgs. 198-212.
- SONG, J.H., ZINKHAN, G.M. (2008). "Determinants of perceived web site interactivity", *Journal of Marketing*, Vol. 72, pgs. 99-113.
- WU, G. (2005). "The Mediating Role of Perceived Interactivity in the Effect of Actual Interactivity on Attitude Toward the Website", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 5, n° 2, pgs. 29-39.
- XIRONG, G., YUBAO, C., QIANG, C. (2013). "The Key Factors Affecting Consumers' Trust to Online Group-buying", *Research in Electronic Commerce Frontiers*, Vol. 1, n° 3, pgs. 37-44.
- XU, J., BENBASAT, I., CENFETELLI, R.T. (2014). "The Nature and Consequences of Trade-Off Transparency in the Context of Recommendation Agents", *MIS Quarterly*, Vol. 38, n° 2, pgs. 379-406.
- 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*, Vol. 51, n° 8, pgs. 1017-1030.
- ZHOU, L., ZHANG, P., ZIMMERMANN, H-D. (2013). "Social-commerce research: An integrated view", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 12, pgs. 61-68.

THE IMPACT OF STORES SALESPEOPLE AND COMPANIONSHIP ON MALL EXPERIENCE AND SATISFACTION

LAURA LUCIA PALACIOS
RAÚL PÉREZ LÓPEZ
YOLANDA POLO REDONDO

llucia@unizar.es, raperez@unizar.es, ypolo@unizar.es

Universidad de Zaragoza

ABSTRACT

The aim of this research is twofold: to analyze the influence of stores salespeople on the customers' assessment of their experience at shopping centers and to study the effects of companionship on a target customer's shopping experience, analyzing its effects on crowding perceptions. To do so we test two models based on customer experience response and Social Impact Theory (SIT), using SUR. Data were collected through a survey within 264 Spanish customers during their shopping experience at a mall. Our findings offer two main contributions to marketing literature: we show that stores salespeople can enhance pleasurable experiences at shopping centers, which can subsequently affect the customer's cognitive assessment of his/her experience at the mall, and we introduce companionship similarity as a new social variable that is able to influence cognitive and affective evaluations. These findings provide mall managers with important implications to encourage customers' satisfaction and wellbeing.

Key words:

Customer experience response, perceived crowding, salespeople, companionship, shopping centers.

Acknowledgment:

The authors express their gratitude for the financial support received from the Spanish Government CICYT (ECO 2011-23027) from the Regional Government and FEDER's funding (Generés S09) and the national grant FPU12/03240. Laura Lucia Palacios wishes to express her gratitude to Fundación Ramón Areces for the funding received through the program "Ayudas a la Investigación en Ciencias Sociales".

1. Introduction

Shopping is a social activity, and as such, social factors that are present during the shopping experience at a retail setting can exert an important influence on customers' judgments, reactions and decisions (Burke and Leykin, 2014). These effects are especially relevant in high complex social environments such as shopping centers, characterized by crowding conditions (Gilboa and Vilnai-Yavetz, 2013). Previous research has differentiated between three main social factors in retail experiences: salespeople, companionship and crowding perceptions (Underhill, 1999).

Social factors are relevant for retail managers because they can directly or indirectly control their influence on customers' experiences and satisfaction. Managers can indirectly manage crowding perceptions by manipulating atmospheric tools (Mehta, 2013). Furthermore, both mall managers and retailers can indirectly control companionship. For example, promotions can make customers to go shopping with a determine person such as a relative or a friend (Chebat et al. 2014). Additionally, retailers can exert direct control over social influence by managing how salespeople interact with their customers or by adapting their selling skills to different social scenarios (Zhang et al. 2014).

Due to the possibility that managers can manipulate social factors, prior research has examined their effects on shopping experience at retail settings. Specially, previous studies have focused on crowding and their negative effects on shopping behavior, such as less time spent at the store, a less favorable attitude toward the retailer, the rising of negative emotions, or minor purchase intentions (Argo et al. 2005; Argo and Morales, 2008; Mehta et al. 2012). These studies try to provide managers with key information that allows them to mitigate those effects. Additionally, a considerable amount of research has analyzed the role of salespeople on customers' decision making (persuasion) and emotions (contagion) (Du et al. 2011; Otnes et al. 2012), providing implications to offer an excellent service. Finally, less research has focused on companionship, but has highlighted its importance in creating a pleasant experience for customers (Chebat et al. 2014; Chen et al. 2011; Hart et al. 2014). However, these papers do not study the influence of social factors on the customer's assessment of his/her shopping experience at a mall from a holistic perspective, since they only take into account one of these factors at a time, and little of this research has addressed the interaction effects among them (Zhang et al. 2014).

Customer experience has been demonstrated to influence important marketing outcomes such as satisfaction, patronage intentions, or even loyalty (Rose et al. 2012; Verhoef et al. 2009). Customer experience at retail settings consists of the customer's subjective response to stimuli that are present during a shopping experience (Jüttner et al. 2013). This response consists of both cognitive and affective reactions that constitute the mechanisms by which customers assess the quality of their overall experience with the retailer. The present research adds stress to cognition and affect, since stress has been considered as an important psychological state experienced in complex social environments that can trigger significant effects on shoppers' judgments and perceptions (Baker and Wakefield, 2012; Gilboa and Vilnai-Yavetz, 2013; Lemke et al. 2011). Although stress has been analyzed in previous studies, more research is needed about its effects on customers' experience reactions, as well as its antecedents.

This research aims to analyze the influence of social factors on customer experience from a holistic perspective and their interactions at a mall setting. This objective derives to two more specific goals: 1) to study the impact of stores' salespeople on customer experience response at a shopping center, and 2) to examine how companions can help customers regulate the negative effects of crowding perceptions on customer experience response. More specifically, we propose that companionship can reduce the negative effects of perceived crowding, and that the companion's similarity to the target customer can affect his/her shopping experience. To address these questions, we propose a theoretical framework based on prior conceptualizations of customer experience and Social Impact Theory (SIT). Data have been collected by a survey conducted among 264 consumers during their shopping experience at a Spanish mall during November 2014. Shopping centers are a suitable setting to test the proposed model, since they constitute complex social environments where numerous social forces may interact to the customer (Baker and Wakefield, 2012; Mehta et al. 2013).

Our contribution to marketing literature is threefold. First, we link up SIT to customer experience conceptualization, by showing that social factors can generate or reduce affect and stress, as well as influence cognitive assessment of the overall experience. Second, we provide evidence of the importance of companionship as a variable that can help customers regulate crowding negative effects. Furthermore, the similarity between the target customer and the companion is revealed as a salient variable that can generate affect and reduce stress at a mall setting. Third, we demonstrate that stores salespeople availability influences mall experience.

The rest of the paper is organized as follows. First, we conduct a literature review and develop our hypotheses. Next, we describe the empirical setting and methodological procedures used to test the proposed relationships. Section 4 shows our main results. The article concludes by discussing our main findings and implications for both theory and practice.

2. Theoretical framework.

2.1. Customer experience response and satisfaction

Customer experience has been defined as a subjective and internal response to every contact that the customer has with a company or parts of its organization (Verhoef et al. 2009; Jüttner et al. 2009). According to Lemke et al. (2011), the customer experience response is the overall assessment that customers do of their shopping experience.

It has been argued that customer experience should be understood as a multidimensional concept. Schmitt (1999) defined customer experience through sensations, feelings, thoughts, acts and relationships. Gentile et al. (2007) added the dimension of lifestyle to this definition, while Verhoef et al. (2009) did not consider the relational and lifestyle dimensions. Recently, Jüttner et al. (2013) noticed, that these dimensions can be reduced to two general components, cognition and affection, since independently of the origin of the stimuli (social, or sensorial), the customer interprets them through cognitive and affective appraisals. Our research follows the concept of Jüttner et al., and adds stress as another component of customer experience, since it is a psychological state that has demonstrated to be relevant in prior research on shopping centers, especially due to density conditions that are usually present in this retail format. Stress is a psychological state that although has an affective load, cannot be considered exclusively an affective dimension (Lazarus, 1993).

The affective component of customer experience response (ACER) is a construct that measures how pleasurable the experience is. Pleasure has previously demonstrated to be an important antecedent of satisfaction by research focused on retailing contexts characterized by high social presence (Baker and Wakefield, 2012; Mehta et al. 2012). The cognitive component of the experience response (CCER) refers to the assessment of the overall shopping experience from a utilitarian perspective in terms of goal fulfillment (Babin et al. 1994; Rose et al. 2012). The accomplishment of the customers' goals during their shopping experience will make them evaluate the shopping experience more favorably. Finally, stress is a psychological state experienced by a person when appraising and environment that exceeds his/her resources and endangers his/her well-being (Lazarus, 1993). This psychological state combines both affective and physical reactions.

We argue that customer experience response defined by ACER, CCER and stress can determine customers' satisfaction at retail settings following previous research. Satisfaction is an important outcome of customer experience, since it has demonstrated to be an antecedent of loyalty and repurchase intentions, as well as a reliable measure of shopping experience quality (Im and Ha, 2010). Pleasure is an affective state that reflects a positive appraisal of the experience, since shopping experience may deliver bundles of benefits to customers and the more pleasant the experience is, the more satisfied the customer will be. Additionally, customers' cognitive assessment of the shopping experience can significantly influence satisfaction. According to previous research and common sense, if customers perceive that they have fulfilled their goals during their shopping experience, they will be more satisfied (Rose et al. 2012; Lemke et al. 2011). To the extent of our knowledge, there is no previous research on the effects of stress on satisfaction. However, since it can bias shoppers' judgments, and it is conceived as a negative psychological state that reports uncomfortability while

shopping (Baker and Wakefield, 2012), we argue that it will negatively influence satisfaction. As a consequence, we hypothesize:

H1: *Customer experience response will influence satisfaction in the following ways: a) affective customer experience response (ACER) will positively influence satisfaction; b) the cognitive customer experience response (CCER) will positively influence satisfaction; c) stress will negatively influence satisfaction.*

In addition, research on customer experience has found that affective states that result from the shopping experience can influence cognitive evaluations (Rose et al. 2012; Bagozzi et al. 1999). As a consequence, ACER can positively bias shoppers' evaluations by making them perceive product or service attributes more favorable. In addition, stress is characterized by negative feelings such as distress and anxiety, which can imply a negative bias of judgments and decisions (Maier and Wilken, 2014), as well as cognitive shopping experience assessment. Apart from its affective dimension, stress has an important arousal charge. Mehrabian and Russell (1974) defined arousal as a subjective feeling state that ranges from sleepy to frantic excitement. As a consequence, stress may be seen as the opposite feeling state to relaxation in a continuum of two dimensions, affect and arousal. Whereas relaxation consists of positive affect and low-arousal, stress is characterized by negative affect and high-arousal. Thus, this arousing component can affect pleasure, as it has been largely demonstrated by research on environmental psychology (Baker and Wakefield, 2012). Therefore, we propose:

H2_a: *Affective customer experience response (ACER) will positively influence cognitive customer experience response (CCER).*

H2_b: *Stress will negatively influence cognitive customer experience response (CCER).*

H2_c: *Stress will negatively influence affective customer experience response (ACER).*

2.2. Social Impact Theory and customer experience response

Prior research in psychology has usually examined the relationship between social factors and a person's judgment or behavior (Zhang et al. 2014). In a retail setting, customers may be influenced by both interactive and noninteractive social factors. Interactive social factors take place when a consumer has a contact with salespersons or with their companions in the shopping activity. On the other hand, noninteractive social factors affect the customer experience in an indirect way. In the retail setting this indirect effect takes place when the target shopper confronts unacquainted customers without any direct contact, but when seeing them and perceiving crowding conditions.

Social Impact Theory (SIT) was formulated by Latané (1981) and provides a useful framework for understanding the influence of social factors on customer experience response. This author defined social impact as "the great variety of changes in psychological states and subjective feelings, motives and emotions, cognitions and beliefs, values and behavior, that occur in an individual, as a result of the real, implied, or imagined presence or actions of other individuals" (p. 343). According to this theory the degree to which a person is influenced by his or her social environment depends on the strength of the source of impact, the immediacy of the event and the number of elements that integrate each social source. By strength, Latané (1981) means the importance, salience or power of a given source to the target person, and depends on aspects such as the status of the person that constitutes the source, his or her age, or the close the relationship with the target is. Immediacy is related to time and space closeness. Number refers to the number of elements that integrate a source and that exert influence on the target person. In our context of study, number refers to the number of people that go shopping with the target customer, the number of unacquainted customers present in the retail setting, or the number of salespeople that are available to meet the customer's needs. Social impact will be greater when the relationship between the social source and the target person is closer, when the proximity between them, spatial or temporal, is higher, and when there are multiple sources. However, the influence of one of these sources on the target person will decrease when the strength or the number of other sources increases.

2.2.1. The influence of perceived crowding on customer experience response

Perceived crowding refers to customers' perceptions about the concentration of people at a given space (Zhang et al. 2014), that is, how crowded the store or the mall is. Crowding perceptions is a psychological concept set by Stokols (1972), according to whom, its causes come from spatial and social factors that can be modified by situational circumstances and the target customer characteristics. This definition comprises two dimensions of perceived crowding: "spatial crowding" that refers to the physical constraints of the retail setting during their shopping experience; and "human crowding", that is the number of people present in the setting, as well as the degree of interaction among them.

Social Impact Theory (SIT) suggests that the mere presence of others may influence a person's behavior. As a result, previous research has focused on the consequences of perceived crowding for shopping behavior, finding that it reduced satisfaction (Machtleit et al. 2000), worsened attitude toward a retailer (Pan and Siemens, 2012) or activated patronage intentions (Baker and Wakefield, 2012; Grewal et al. 2003). Additionally, perceived crowding has demonstrated to influence affective states. Machtleit et al. (2000) found out that this variable reduced pleasure and activated arousal, and Eroglu et al. (2005) identified a positive relationship between perceived crowding and negative emotions, such as distress, anger or contempt, while the relationship to positive emotions was negative. Recently, Mehta et al. (2012) found an inverted U-shaped effect on pleasure since it exists an optimal stimulation level that triggers pleasure, while lower and higher levels of crowding provoke negative emotions. Social psychology states that individuals try to maintain an optimal level of social interactions and higher (vs. lower) levels may result in feelings of invasion of privacy (vs. feelings of isolation). Baker and Wakefield (2012) showed that perceived crowding aroused feelings of stress among consumers at a retail setting, when these customers had a functional orientation. Because crowded environments such as malls, may lead to privacy concerns for the consumer, we expect that perceived crowding makes the target customer feel stress. Finally, and according to the customer experience concept, environmental variables are able to influence customer cognitive responses. Previous research has demonstrated that perceived crowding reduced perceptions of convenience at retail settings and that it was a barrier for achievement of goals (Eroglu et al. 2005; Grewal et al. 2003). Therefore, we propose that perceived crowding may have a negative effect on CCER

H3: *Perceived crowding will have a) an inverted U-shaped effect on affective customer experience response (ACER), b) a positive effect on stress, and c) a negative effect on cognitive experience response (CCER).*

2.2.2. The influence of stores salespeople availability on customer experience response

Salespeople are considered to be the most important encounter between a customer and a firm, and frequently, they are the only contact point between them (Lages and Piercy, 2012; Otnes et al. 2012). To analyze the influence of salespersons on customer experience, we will use salespersons availability, since it is a measure that captures the service excellence provided to customers and can influence shopping experience evaluations (Sharma and Stafford, 2000). These previous research has demonstrated that salespeople availability can influence shoppers' evaluations of the store where they face those salespeople. Furthermore, and consistent with SIT, salespersons availability could be interpreted as an approach to the number of contacts that the customer has with salespersons, since the more available they are, the more contacts will probably exist, and subsequently the more important its influence on customer experience response will be. However, can stores salespeople availability influence the overall assessment of the mall shopping experience? According to Gilboa and Vilnai-Yavetz (2013) stores salespeople can influence shoppers' judgments of the overall experience at a shopping center, since customers may not disentangle the precedence these appraisals and may misattribute the perceptions of the service provided by salespeople in the concrete store toward the overall experience.

Stores salespeople availability can influence customer experience response through both its affective and its cognitive component. Lemke et al. (2011) argued that salespeople can influence goal fulfilment by providing a convenient and excellent service that makes the shopping experience easier for customers. In addition, salespeople contact influences customers' affective states, since they can transmit their emotions to customers (Du et al. 2011) and make them feel positive feelings when offering an excellent service (Arnold et al. 2005). Since this service excellence drastically depends on

salespersons availability, we predict that the more availability, the more pleasant the shopping experience will be.

H4: *Salespeople availability will positively influence a) affective customer experience response (ACER) and b) cognitive customer experience response (CCER).*

2.2.3. The effects of companionship on customer experience response

As previously mentioned, shopping is a social activity that is often performed with a companion, generally a relative or a friend (Borges et al. 2010; Hart et al. 2014). Prior research has shown that shopping with companions may make the shopping experience more enjoyable, because a companion may provide advice and reduce perceived risk associated with the shopping activity and encourage social exchange with others (Chebat et al. 2014). But companionship not only may influence directly to the affective dimension of customer experience, but also it enables people to regulate and control the harmful effects of crowding such as stress (Paulus and Nagar, 1989; Lindsay-Mullikin and Munger, 2011). Therefore, companionship is related to the affective dimension of customer experience and stress, and we proposed that it will reduce the effects of perceived crowding on both constructs.

It may be relevant not only to analyze if companionship influences customer experience response, but also if the nature of the relationship between the target customer and his/her companion, is an aspect to be considered by mall managers. Chebat et al. (2014) recently examined the nature of the companionship in a mall experience. They concluded that friends (vs. relatives) provoked more arousal in the target customer and improved mall attachment. Following these findings we propose another aspect related to the nature of the relationship between a target customer and his or her companions, that is companionship similarity. This is a broader concept than distinguishing between friends or relatives. Similarity is defined as “the extent to which an individual customer (the target) feels that he or she is similar to and could identify with other customers (i.e. companions) in the service environment” (Brocato et al. 2012). According to SIT, when the strength of a social impact source increases, its influence on the target customer also increases. Companionship similarity can be interpreted as the strength of this social force, since the more similar to the target customer the companion is, the deeper and stronger their relationship will be (Chebat et al. 2014). In the context of a shopping activity, consumers prefer to be surrounded to those whom they feel more similar to, since they will be more comfortable (Tajfel, 1981). As a consequence, we can argue that shopping experience will be more pleasurable when companionship similarity is present. Additionally, Lindsey-Mullikin and Munger (2011) suggested that companionship helps customers to create boundaries to negative experiences when shopping. As a consequence, we can state that the presence of a companion may reduce stress in a shopping activity, since this psychological state is characterized by negative affect (Baker and Wakefield, 2012; Lazarus, 1993).

H5: *Companionship will reduce the effects of perceived crowding on a) affective customer experience response (ACER) and b) stress.*

H6: *Companionship similarity will a) positively influence affective customer experience response (ACER), and b) negatively influence stress.*

4. Methodology

4.1. Model specification, study context and sample

In order to test our theoretical model, we develop a model based on seemingly unrelated regressions (SUR). This model allows us to estimate the effects of social factors on customer experience response and satisfaction simultaneously by controlling the correlation across the residuals in various equations. This is due to the fact that the presence of the same variables in several equations may cause heteroscedasticity problems (Autry and Golicic, 2010; Zellner, 1962). Furthermore, SUR models use generalized least squares (GLS) estimators that are unbiased, efficient and consistent under this assumption compared to ordinary least squares estimators. To test hypotheses 1 to 5, the SUR model is written as the following system of equations:

$$SAT_i = \alpha_0 + \beta_1 \cdot ACER_i + \beta_2 \cdot CCER_i + \beta_3 \cdot ST_i + \beta_4 \cdot CONTROL_i + \varepsilon_i$$

$$ACER_i = \alpha_{0i} + \beta_1 \cdot PC_i + \beta_2 \cdot SA_i + \beta_3 \cdot C_i + \beta_4 \cdot PC_i \cdot C_i + \beta_5 \cdot PC_i^2 + \beta_6 \cdot CONTROL_i + \varepsilon_i$$

$$CCER_i = \alpha_{0i} + \beta_1 \cdot PC_i + \beta_2 \cdot SA_i + \beta_3 \cdot ACER_i + \beta_4 \cdot ST_i + \beta_5 \cdot CONTROL_i + \varepsilon_i$$

$$ST_i = \alpha_{0i} + \beta_1 \cdot PC_i + \beta_2 \cdot SA_i + \beta_3 \cdot C_i + \beta_4 \cdot PC_i \cdot C_i + \beta_5 \cdot CONTROL_i + \varepsilon_i$$

where SAT_i is satisfaction of shopper i , $ACER_i$ represents the affective response of customer i , $CCER_i$ refers to the cognitive experience of customer i , ST_i is the stress experienced by customer i , PC_i represents crowding perceived by customer i , SA_i is the salespersons availability reported by customer i , and C_i is a dummy that has value 1 if customer i attended the mall with a companion. Finally, $CONTROL_i$ represents a set of control variables that includes age, gender and frequency of visit to shopping malls.

To test hypothesis 6, the model is written as follows:

$$SAT_i = \alpha_{0i} + \beta_1 \cdot ACER_i + \beta_2 \cdot CCER_i + \beta_3 \cdot ST_i + \beta_4 \cdot CONTROL_i + \varepsilon_i$$

$$ACER_i = \alpha_{0i} + \beta_1 \cdot PC_i + \beta_2 \cdot SA_i + \beta_3 \cdot CS_i + \beta_4 \cdot PC_i^2 + \beta_6 \cdot CONTROL_i + \varepsilon_i$$

$$CCER_i = \alpha_{0i} + \beta_1 \cdot PC_i + \beta_2 \cdot SA_i + \beta_3 \cdot ACER_i + \beta_4 \cdot ST_i + \beta_5 \cdot CONTROL_i + \varepsilon_i$$

$$ST_i = \alpha_{0i} + \beta_1 \cdot PC_i + \beta_2 \cdot SA_i + \beta_3 \cdot CS_i + \beta_4 \cdot CONTROL_i + \varepsilon_i$$

where all the variables are the same as those specified in the first system of equations except CS_i that represents companionship similarity between customer i and his/her companion.

Data were obtained through a survey conducted during two weeks between October and November 2014 in a shopping center located in the North-east of Spain. Relevant for our research is that this mall is currently the largest shopping center in Spain, and received the MAPIC 2013 award to the world's best shopping mall.

The questionnaire was administered by two interviewers. Participants were approached at the end of their shopping experience, immediately before they left the mall. They were informed about the anonymous character of the questionnaires when approached at the shopping center in order to reduce the possibility that they were dishonest answering our questions. Furthermore, we offered them two free drinks as a reward in exchange of their participation. We obtained 264 questionnaires, from which 190 were accompanied shoppers. Table 1 shows the description of the two samples regarding age, gender and frequency of visit to shopping centers.

TABLE 1.
Description of the total sample (n=264) and the subsample for accompanied shoppers (n=190)

	Age (%)		Gender (%)		Frequency of visit (%)			
	n=264	n=190		n=264	n=190	n=264	n=190	
≤ 21	19.16	23.12	Females	69.35	69.35	< 1 times a month	8.08	10.75
22-35	43.68	43.01	Males	30.65	30.65	1-2 times a month	43.46	40.86
36-50	31.42	30.65				3-4 times a month	31.15	31.72
≥ 51	5.74	3.23				> 5 times a month	17.31	16.67

4.2. Variables measurement

The measurement of the variables has been carried out following previous research, and adapting the scales to the Spanish context. The items used for each construct are shown in Appendix A. All the variables are measured through reflective constructs. Our dependent variable, satisfaction, is measured by three items adapted from previous research, using a seven-point Likert scale from 1 “completely disagree” to 7 “completely agree” (Mattila and Wirtz, 2001; Westbrook and Oliver, 1981).

Customer experience response is measured through ACER, CCER and stress. ACER is measured through the scale proposed by Mehrabian and Russell (1974) to measure pleasure with a 7-point semantic scale. Every item compares two couples of adjectives with opposite meanings, such as happy/unhappy. CCER is measured through utilitarian value (Babin et al. 1994; Rose et al. 2012) and stress is measured through a scale adapted from prior research (Baker and Wakefield, 2012; Russell and Pratt, 1980). We use a seven-point Likert scale from 1 “completely disagree” to 7 “completely agree” for both variables.

With respect to social influence constructs, they are also measured through seven-point Likert scales and have been adapted from previous research. We measure PC as a second-order formative construct consisting of two reflective dimensions, human and spatial crowding (Eroglu et al. 2005; Machtleit et al. 2000). Salespeople availability is measured through three items adapted from Sharma and Stafford (2000), and companionship similarity has been measured with the scale proposed by Brocato et al. (2012) that consists of five items.

We have included age, gender and frequency of visit as control variables. Age is measured in years, gender is a dichotomous variable (0/1) where 0 means males and 1 females, and frequency is measured through number of visits per month to any mall.

Because all data are self-reported and collected through the same questionnaire and during the same period of time, common method variance may cause systematic measurement error and biased results. The possible existence of these problems can be controlled by statistical methods (Podsakoff et al. 2003). If a substantial amount of common method variance is present, either (a) a single factor will emerge from the factor analysis, or (b) one general factor will account for the majority of the covariance among the variables. For the total sample, results suggested the existence of 7 different factors that together accounted for 80.01% of the total variance, while the first (largest) factor did not account for a majority of the variance (17.85%). For the sample of accompanied individuals, the analyses revealed the existence of 8 factors that accounted for 77.70% of the total variance, while the largest factor accounted for 14.91% of variance. Thus, no general factor is apparent for either two models.

5. Results

5.1. Measurement model validation

An exploratory factor analysis using varimax rotation in SPSS was carried out to check the unidimensionality of the reflective constructs of satisfaction, ACER, stress, CCER, salespeople availability and companionship similarity. As a result one item of CCER, as well as one item of the human dimension of perceived crowding dropped. Furthermore, this analysis revealed a two-factor solution for the scale of perceived crowding as expected.

The assessment of the measurement model is carried out with the software Smart.PLS 3.0 and consists of three stages: reliability of the indicators, composite reliability and discriminant validity. Regarding reliability of the indicators, all the indicators loaded larger on their respective constructs, and these loadings were above the critical value of 0.5 (see Appendix A). Furthermore, Cronbach's Alpha of each construct exceeds the minimum of 0.7 (Nunnally, 1978) With respect to the measurement of perceived crowding, one of the concerns with formative constructs is multicollinearity across the indicators. Variance inflation factor (VIF) values were 1.059 and 1.018 for both dimensions in each sample respectively. These values are below the threshold of 3.3 suggested by Diamantopoulos and Siguaw (2006), which indicates that there are no serious concerns with multicollinearity in the data (see Table 2). We have also tested for the significance of the weights of each dimension within the construct, being highly significant for both dimensions.

TABLE 2
Discriminant validity for the total sample (n=264)

	SAT	ACER	ST	CCER	PC	SA	VIF	Cronbach's Alpha	Composite reliability	AVE
SAT	0.940							0.933	0.958	0.883
ACER	0.586	0.871						0.935	0.949	0.758
ST	-0.282	-0.405	0.851					0.903	0.928	0.724
CCER	0.426	0.292	-0.139	0.885				0.864	0.914	0.878
PC	-0.252	-0.347	0.459	-0.121	N.A.			N.A.	N.A.	N.A.
SA	0.321	0.299	-0.125	0.160	-0.222	0.818		0.749	0.857	0.669
PHC	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	1.059	0.931	0.949	0.788
PSC	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	1.059	0.929	0.966	0.934

*SAT: satisfaction; ACER: affective customer experience response; ST: stress; CCER: cognitive customer experience response; PC: perceived crowding; SA: salespersons availability; PHC: Perceived human crowding; PSC: Perceived spatial crowding.

In our model the composite reliability index for all constructs exceeds the minimum acceptable value of 0.7 (Hair et al., 1998) confirming internal consistency. As a means of evaluating discriminant validity, Fornell and Larcker (1981) suggest the use of the Average Variance Extracted (AVE), which has to exceed the limit of 0.5. Tables 2 and 3 compare the square roots of the AVE (diagonal values) with the correlations among the reflective constructs to analyze the discriminant validity of the constructs for both samples. Results suggest that the measurement model for each sample was adequate.

TABLE 3
Discriminant validity for accompanied individuals (n=190)

	SAT	ACER	ST	CCER	PC	SA	CS	VIF	Cronbach's Alpha	Composite reliability	AVE
SAT	0.934								0.926	0.953	0.872
ACER	0.496	0.866							0.932	0.947	0.750
ST	-0.163	-0.313	0.846						0.900	0.925	0.715
CCER	0.407	0.282	-0.056	0.846					0.814	0.848	0.718
PC	-0.146	-0.286	0.426	-0.077	N.A.				N.A.	N.A.	N.A.
SA	0.341	0.324	-0.081	0.156	-0.210	0.832			0.776	0.871	0.692
CS	0.245	0.272	-0.122	0.082	-0.038	0.013	0.807		0.870	0.903	0.651
PHC	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	1.018	0.928	0.946	0.781
PSC	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	1.018	0.921	0.962	0.927

* SAT: satisfaction; ACER: affective customer experience response; ST: stress; CCER: cognitive customer experience response; PC: perceived crowding; SA: salespersons availability; CS: companionship similarity; PHC: Perceived human crowding; PSC: Perceived spatial crowding.

5.2. Structural model validation

The model presented was tested using the software STATA 10. Our variables were obtained through the Latent Variable Scores generated in our confirmatory factor analysis in Smart.PLS 3.0. Table 4 shows the results for the total sample and the subsample of accompanied individuals, as well as goodness-of-fit indexes. These indexes are adequate. According to the results, Breusch-Pagan test is not significant. So, there is no contemporaneous correlation between the residuals of the four regressions, which means that our results are the same or extremely similar to those obtained using an ordinary least square (OLS) estimator.

The affective and cognitive dimensions of customer experience response have a positive and significant effect on satisfaction confirming H_{1a} and H_{1b}, while the expected effect of stress on satisfaction is not significant, rejecting H_{1c}. The positive relationship between ACER and CCER is significant, supporting H_{2a}, whereas the negative effect of stress on CCER is not and H_{2b} is not confirmed. Additionally, we find a negative effect of stress on ACER, which supports H_{2c}. Regarding the relationships between perceived crowding (PC) and customer experience response, H_{3a} is not confirmed, since results show the existence of a negative and linear relationship, different from the expected inversed U-shaped effect. H_{3b} is not confirmed, since the effect of PC on CCER is not significant. H_{3c} is supported so PC exerts a positive effect on stress. Salespeople availability has a positive effect on ACER confirming H_{4a}, while the effect on CCER is not significant rejecting H_{4b}. Looking at the moderating effect of companionship, our results confirm H_{5a} since the moderating effect of companionship on the relationship between PC and ACER is significant and positive. The strength of this effect is revealed if we observe that the influence of PC on pleasure is not significant for the subsample of accompanied shoppers. However, H_{5b} is not supported since the moderating effect of companionship on the relationship between PC and stress is not significant. Nevertheless, the direction of the effect is still as expected. Related to companionship similarity, it has a positive effect on ACER and a negative effect on stress giving support to H_{6a} and H_{6b}.

In addition, the effects of control variables on satisfaction are significant, as well as the effects of age on ACER and stress and of frequency of visit on CCER for the total sample. Age negatively influences satisfaction, while gender and frequency of visit show positive effects. The effects of age on both ACER and stress are negative, while the effect of frequency on CCER is negative. In the subsample of accompanied shoppers, the effects of control variables on satisfaction are replicated, and moreover, age exerts a positive effect on CCER, while gender influences negatively on CCER.

In order to better understand the absence of significance of the effects of salespeople availability, perceived crowding and stress on CCER, we have also tested the possible existence of indirect effects. We analyze if 1) ACER acts as mediator in the relationship between salespeople availability and CCER, and if 2) ACER mediates the effect of PC on CCER. To do so, we have conducted an analysis based on the Preacher and Hayes (2008) test with the help of the software SPSS. The results show that ACER exerts a mediating effect between salespeople availability and CCER, as well as between PC and CCER and between stress and CCER according to the criterion of bias corrected bootstrapping (see table 5).

TABLE 4
Results for total sample and subsample of accompanied individuals

Independent variables	Total sample (n=264)				Accompanied individuals (n=190)			
	SAT	ACER	Stress	CCER	SAT	ACER	Stress	CCER
ACER	.5361***			.3257***	.4442***			.3115***
Stress	-.0558	-.3213***		.0007	-.0241	-.2178***		.0465
CCER	.3055***				.3364***			
PC		-.4456***	.5051***	.0042		-.1372	.4009***	.0087
SA		.2518***		.0532		.2944***		.0607
C		.3682***	.1287					
PCxC		.3707***	-.0957					
PCxPC		-.0160				.0142		
CS						.2306***	-.1330**	
Age	-.0820*	-.1308**	-.1060*	.0523	-.1271**	-.0712	-.1352	.1222*
Gender	.1747***	-.0634	-.0050	-.0188	.1282**	-.0947	.0095	-.1272*
Frequency	.0941**	.0381	-.0609	-.1497**	.1155**	.0407	-.0410	.0243
Constat	-.0041	.2902	-.1070	-.1070	-.0003	-.0141	.0001	.0001
RMSE	.7449	.8405	.8811	.9564	.7940	.8536	.8885	.9393
R-sq	.4606	.3695	.2317	.1170	.3694	.2716	.2103	.1179
Chi-sq	255.92***	117.73***	76.35***	39.08***	135.47***	73.78***	50.63***	26.74***
AIC/BIC	2592.73, 2705.67				1994.74, 2092.155			
Breusch-Pagan	2.729				1.632			

Note: * $p < 0.10$; ** $p < 0.05$; *** $p < 0.01$. SAT: satisfaction; ACER: affective customer experience response-, CCER: cognitive customer experience response; PC: perceived crowding; SA: salespeople availability; C: companionship; CS: companionship similarity.

TABLE 5
Mediating effects of ACER

	Total effect of IV on DV	Direct effects of IV on mediators	Direct effects of mediators on DV	Direct effects of IV on DV	Indirect effects of IV on DV	Bias corrected confidence intervals (95%)
SA→CCER	.0002***			0.0001		
SA→ACER		.0003***				
ACER→CCER			.2683***			
SA→ACER→CCER					.0001**	(.0000; .0002)
PC→CCER	-.1206**			-.0220		
PC→ACER		-.3466***				
ACER→CCER			.2845***			
PC→ACER→CCER					-.0986**	(-.1836; -.0372)
Stress→CCER	.0116			.0183		
Stress→ACER		-.1494				
ACER→CCER			.0445			
Stress→ACER→CCER					-.0066**	(-.0197; -.0006)

Note: * $p < 0.10$; ** $p < 0.05$; *** $p < 0.01$. SA: salespeople availability; CCER: cognitive customer experience response; ACER: affective customer experience response; PC: perceived crowding.

6. Discussion, implications and further research

Some of the most important determinants of shopping experience are social factors, since shopping is a social activity and customers usually prefer to shop with others (Argo et al. 2005; Chebat et al. 2014). Nevertheless, some of these factors may have negative effects on customers' emotions and cognitions. In addition, interactions between them may take place. This research set out two main goals. First, to demonstrate that stores salespeople can influence customers' perceptions of their

shopping experience at a mall. Second, we proposed that companionship can reduce the negative effects of perceived crowding, and that the companion's similarity to the target customer can affect his/her shopping experience. To do so, we have proposed a model based on SIT and customer experience conceptualization.

First, our research has proposed the concept of customer experience response to measure the customer overall assessment of the mall experience, being a relevant antecedent of satisfaction. Our findings support that ACER and CCER positively influence satisfaction, which is consistent with previous research (Rose et al. 2012). Thus, satisfaction assessment depends on both cognitive and affective appraisals (Im and Ha, 2010). In addition, our research has also included stress as an additional component of customer experience response that may be relevant in high complex social environments such as shopping centers. However, we do not find a significant relationship between stress and satisfaction, although the direction of the effect was negative as predicted. Additionally, we had argued that ACER and stress, as both are customer responses with an affective load, could influence cognitive judgments following previous research. Our results show that ACER significantly impacts CCER confirming previous research (Rose et al. 2012; Bagozzi et al. 1999), but that stress has no direct effect on CCER. Furthermore, we have argued an influence of stress on ACER due to the arousal dimension of stress that is confirmed by our results. Finally, trying to better understand the absence of significance of the relationship of stress and CCER, we have analyzed a possible indirect effect of stress on CCER mediated by ACER. Our findings support the existence of this effect. Thus, the reduction of affect that a customer experiences when feeling stress leads to a reduction of the perceptions of goals achievement.

Regarding social factors, this article has considered perceived crowding, salespeople availability and companionship. This paper proposed that perceived crowding had an inverted U-shaped effect on ACER, a negative influence on CCER and that generated stress. Our results show that perceived crowding negatively impacts ACER and creates stress, which is consistent with previous research (Baker and Wakefield, 2012; Machtleit et al. 2000). Although we had followed a recent research that argued the mentioned quadratic effect (Mehta et al. 2012), our linear negative influence confirms more ancient research (Machtleit et al. 2000). These contradictory finding suggests that some variables may modify the relationship between perceived crowding and affect, such as motivations, shopping orientation or social needs (Mehta, 2013). Further research is needed in order to clarify this relationship. Our results suggest that perceived crowding does not have a direct effect on CCER but an indirect effect mediated by ACER. So, perceived crowding reduces affect and this reduces goal fulfillment.

In addition, we find that stores salespeople availability can generate pleasurable mall experiences, which is consistent with previous findings in research conducted at store settings (Arnold et al. 2005; Du et al. 2011). No direct effect is found between salespeople availability and CCER. Nevertheless, salespeople availability increases CCER in an indirect way, through ACER. Thus, we can state that the positive emotions that can be elicited by a salesperson are especially relevant to explain an excellent cognitive evaluation of mall experiences, making shoppers perceive they have more easily achieved their goals.

With respect to companionship, we have differentiated between the mere fact that a target customer goes shopping with a companion, and the similarity between them. Although not hypothesized, our results show that the mere presence of a companion can make shopping experiences more enjoyable for shoppers, which is consistent with prior studies (Borges et al. 2010). In addition, our study shows that going accompanied to the mall moderates the effect of perceived crowding on ACER. Specifically, going to shopping centers with a companion can make the target customer less susceptible to the negative effects of perceived crowding on affect during the shopping experience. This finding is consistent with SIT, since the presence of a new social source (companionship) reduces the effects of a previous one (perceived crowding). Furthermore, this is consistent with Lindsey-Mullikin and Munger's (2011) findings related to the fact that a companion can create boundaries to negative experiences lived while shopping. In contrast, it does not help to create boundaries to the stress generated by perceived crowding, since the proposed moderation is not significant. Nevertheless, notice that the direction of the effect is as proposed.

This paper argues that companionship similarity makes shopping experiences more pleasurable and can reduce stress. Our results confirm these expectations. This finding is consistent with previous research that has found that friends (vs. relatives) create arousal during shopping experiences and enhance mall attachment, arguing that friends may be more similar to the target customer than relatives (Chebat et al. 2014). Furthermore, the reduction of stress gives partial support for Linsay-Mullikin and Munger's (2011) findings, since they found that companions can help customers mitigate negative affective states while shopping. However, our research has detected that the reduction of stress while shopping is not a consequence of being accompanied, but a result of being accompanied by a person whom the target customers feel similar to.

With respect to control variables, all of them have significant effects on satisfaction that are identical in both samples. We conclude that men, older customers and less frequent shoppers, find more difficult to get satisfied in complex social environments, in contrast to women, younger customers and frequent shoppers. In addition, older shoppers experience less affect and stress while shopping and more frequent consumers show less CCER. That is, if shoppers' frequency of visit to malls increases, they are more likely to perceive that their goals are not fulfilled during their experience. Apparently, frequent shoppers are more exigent with their shopping trip, and are more likely to think that their goals are not fulfilled. Finally, within accompanied individuals, older male consumers are more likely to perceive that they have achieved their goals than younger shoppers and women.

Our findings allow us to contribute to marketing literature in different aspects. First, we have linked up SIT and customer experience conceptualization, and have demonstrated that is a suitable framework to explain the influence of social factors on customer cognitive and affective reactions. Specifically, we provide evidence not only of the direct influence of three social factors (perceived crowding, companionship and salespersons) on customer experience, but also of their indirect and moderating effects. Second, we have introduced companionship similarity as a social factor that affects shopping experience. This concept allows us to expand the work of Chebat et al. (2014), since they only focused on two kinds of companions (friends vs. relatives), and we can apply this concept to any companion that goes shopping with a target customer. Consisting with SIT, we can state that companionship similarity is a good approach of the strength of the relationship between a companion and a target customer, and that this similarity is relevant to create positive feelings among shoppers as well as to reduce stress. Third, we have provided evidence of the influence of store salespeople on mall customer experience. Prior research has focused only on the effect of this social factor on store's customer experience, so our research allows us to see if generalization of previous findings to a broader retail setting is possible.

Our findings provide mall managers with meaningful practical implications. An overall recommendation is to take into account social factors in order to effectively manage customer experience, since these variables are important determinants of affective and cognitive components of the customers' experience evaluation and subsequently influence satisfaction. To do so, we suggest considering the following aspects. First, they should try to reduce perceived crowding as it generates stress and worsens customer experience. Prior research has suggested that atmospheric variables may interact with crowding in order to modify customers' perceptions. Thus, open spaces and relaxing colors may reduce the negative effects of crowding on pleasure (Baker and Wakefield, 2012). Second, mall managers should try to ensure salespersons availability in the stores in order to offer an excellent service, since this aspect can affect the assessment of the overall shopping experience at the mall. Stores should provide shoppers with friendly, helpful and competent salespersons, since this will improve their experience and their satisfaction not only with the retailer, but also with shopping center. Finally, the positive effect of companionship similarity on affect suggests that managers could encourage shoppers to attend shopping with similar companions. Communication campaigns and several events organized in the mall could make shoppers be eager for attending the shopping center with similar companions, evoking a more pleasurable experience with less stress. Regarding this, we have to notice that although stress do not have a significant influence on satisfaction in our study, it is a relevant factor that worsens shoppers' wellbeing, and that has to be taken into account by managers that wish to create a comfortable environment.

Our research is not free of limitations that encourage future lines of research. First, generalization of our results should be taken with caution, since our context of study is a shopping center and the sample used is small. Thus, further research could find different results in different retail contexts. Second, the inclusion of other variables could affect the relationship between social factors and customer experience response, such as atmospherics, situational variables (climate, type of store or culture) or consumer characteristics (age, mood, gender or motivations). Further research could include these variables in a more complex model. Third, we do not differentiate between types of contacts that customers may have with salespeople. However, we can easily imagine that the effects of salespeople on customers' emotions and judgments may be different when they have maintained an intense contact (i.e. the salesperson has provided the customer with recommendations about a piece of clothes), than when they have not (i.e. the salesperson has only indicated the customer where a piece of clothes was). Future research could incorporate these differences in order to obtain more precise results.

APPENDIX A
Measures and their loadings/weights

	Loadings/weights		Items
	N	Na	
Satisfaction			
SAT1	0.811	0.800	I truly enjoyed coming to the mall
SAT2	0.827	0.844	I'm satisfied with the mall
SAT3	0.871	0.882	The choice to come to the mall was a good one
ACER			
			How are you feeling ranging from (...) to (...)?
ACER1	0.795	0.776	Unhappy/happy
ACER2	0.877	0.898	Annoyed/pleased
ACER3	0.910	0.918	Melancholic/contented
ACER4	0.833	0.840	Despairing/hopeful
ACER5	0.791	0.836	Unsatisfied/satisfied
ACER6	0.747	0.713	Bored/relaxed
Stress			
			How often did you experience next feelings during your stay at the mall?
S1	0.750	0.760	Frenzied
S2	0.833	0.853	Tense
S3	0.865	0.884	Hectic
S4	0.836	0.853	Panicky
S5	0.773	0.750	Rushed
CCER			
CCER1	0.917	0.897	I accomplished just what I wanted to on this shopping trip
CCER2	0.720	0.611	I couldn't buy what I really needed.
CCER3	0.900	0.881	While shopping, I found just the item(s) I was looking for.
CCER4	Eliminated	Eliminated	I was disappointed because I had to go to another mall to complete my shopping.
Perceived crowding			
PHC*	0.936***	0.947***	
PHC1	0.758	0.741	The mall was very crowded to me
PHC2	0.867	0.872	The mall was a little too busy
PHC3	Eliminated	Eliminated	There wasn't much traffic in the mall during my shopping trip (reversed)
PHC4	0.859	0.870	The mall felt confining to shoppers
PHC5	0.893	0.918	There were a lot of shoppers in the store
PHC6	0.894	0.898	I felt cramped shopping in the mall
PSC*	0.195 ⁺	0.218 ⁺	
PSC1	0.936	0.942	I had the feeling that the mall was open and airy (reversed)
PSC2	0.944	0.932	The mall seemed very spacious (reversed)
Salespeople availability			
SA1	0.706	0.691	There were enough salespeople in the stores to service customers
SA2	0.833	0.845	The salespeople were friendly
SA3	0.859	0.870	The salespeople were helpful
Companionship similarity			
CS1		0.897	I could identify with my companion/s in facility and shopping preferences
CS2		0.904	I am similar to my companion/s in the facility and shopping preferences
CS3		0.883	My companion/s is/are like me in shopping preferences
CS4		0.636	My companion/s come from a similar background to myself
CS5		0.646	I fit right in with my companion/s

Note: *** $p < 0.001$, * $p < 0.10$. ACER: affective customer experience response; CCER: cognitive customer experience response; PHC: Perceived human crowding; PSC: Perceived spatial crowding.

References

- ARGO, J.J., DAHL, D.W. and MANCHANDA, R.V. (2005). "The influence of mere social presence in a retail context", *Journal of Consumer Research*, Vol. 32 no. 2, pp. 207-212.
- ARGO, J.J. and MORALES, A.C. (2008). "Positive consumer contagion: response to attractive others in a retail context", *Journal of Marketing Research*, Vol. 45, December, pp. 690-701.
- ARNOLD, M.J., REYNOLDS, K.E., PONDER, N. and LUEG, J.E. (2005). "Customer delight in a retail context: investigating delightful and terrible shopping experiences", *Journal of Business Research*, Vol. 58, no. 8, pp. 1132-1145.
- AUTRY, C.W. and GOLICIC, S.L. (2010). "Evaluating buyer-supplier relationship-performance spirals: A longitudinal study", *Journal of Operations Management*, Vol. 28, no. 2, pp. 87-100.
- BABIN, B.J., DARDEN, W.R. and GRIFFIN, M. (1994). "Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, pp. 644-656.
- BAGOZZI, R.P., GOPINATH, M. and NYER, P.U. (1999). "The role of emotions in Marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, no. 2, pp. 184-206.
- BAKER, J. and WAKEFIELD, K.L. (2012). "How consumer shopping orientation influences perceived crowding, excitement and stress at the mall", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 40, pp. 791-806.
- BORGES, A., CHEBAT, J.C. and BABIN, B.J. (2010). "Does a companion always enhance the shopping experience?" *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 17, pp. 294-299.
- BROCATO, E.D., VOORHEES, C.M. and BAKER, J. (2012). "Understanding the influence of cues from other customers in the service experience: a scale development and validation", *Journal of Retailing*, Vol. 88, no. 33, pp. 384-398.
- BURKE, R. and LEYKIN, A. (2014). "Identifying the drivers of shopper attention, engagement and purchase", in D. GREWAL, A.L. ROGGEVEEN, J. NORFALT (eds.), *Review of Marketing Research: shopper marketing and the role of in-store marketing*, (Vol. 11), Emerald Publishing, Bingley, UK.
- CHEBAT, J.C., HAJ-SALEM, N. Y. and OLIVEIRA, S. (2014). "Why shopping pals make malls different?" *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21, pp. 77-85.
- CHEN, Y., WANG, Q. and XIE, J. (2011). "Online social interactions: a natural experiment on word of mouth versus observational learning", *Journal of Marketing Research*, Vol. 48, April, pp. 327-335.
- DIAMANTOPOULOS, A. and SIGUAW, J.A. (2006). "Formative Versus Reflective Indicators in Organizational Measure Development: A Comparison of Empirical Illustration", *British Journal of Management*, Vol. 17, pp. 263-282.
- DU, J., FAN, X. and FENG, T. (2011). "Multiple emotional contagions in service encounters", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 39, pp. 449-466.
- EROGLU, S.A., MACHTLEIT, K. and BARR, T.F. (2005). "Perceived retail crowding and shopping satisfaction: the role of shopping values", *Journal of Business Research*, Vol. 58, pp. 1146-1153.
- FORNELL, C. and LARCKER, D.F. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, pp. 39-50.
- GENTILE, C., SPILLER, N. and NOCI, G. (2007). "How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer", *European Management Journal*, Vol. 25, no. 5, pp. 395-410.
- GILBOA, S. and VILNAI-YAVETZ, I. (2013). "Shop until you drop? An exploratory analysis of mall experiences", *European Journal of Marketing*, Vol. 47, no. 1/2, pp. 239-259.
- GREWAL, D., BAKER, J., LEVY, M. and VOSS, G.B. (2003). "The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores", *Journal of Retailing*, Vol. 76, pp. 239-268.
- HAIR, J.F., ANDERSON, R.E., TATHAM, R.L., & BLACK, W.C. 1998. *Multivariate Data Analysis* (5th ed). Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- HART, P.M. and DALE, R. (2014). "With or without you: the positive and negative influence of retail companions", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21, pp. 780-787.
- IM, H. and HA, S. (2010). "An exploration of the cognitive-affective model of satisfaction in a shopping context: A test of competing models", *The Service Industries Journal*, Vol. 31, no. 13, pp. 2273-2288.
- JÜTTNER, U., SCHAFFNER, D., WINDLER, K. and MAKLAN, S. (2013). "Customer service experiences: developing and applying a sequential incident laddering technique", *European Journal of Marketing*, Vol. 47, no. 5/6, pp. 735-769.
- LAGES, C.R. and PIERCY, N.F. (2012). "Key drivers of frontline employee generation of ideas for customer service improvement", *Journal of Service Research*, Vol. 15, no. 2, pp. 215-230.
- LATANÉ, B. (1981). "The psychology of social impact", *American Psychologist*, Vol. 36, no. 4, pp. 343-356.

The Impact of Stores Salespeople and Companionship on Mall Experience and Satisfaction

- LAZARUS, R.S. (1993). "From psychological stress to the emotions: a history of changing outlooks", *Annual Review of Psychology*, Vol. 44, pp. 1-21.
- LEMKE, F., CLARK, M. and WILSON, H. (2011). "Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using a repertory grid technique", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 39, pp. 846-869.
- LINDSEY-MULLIKIN, J. and MUNGER, J.L. (2011). "Companion shoppers and the consumer shopping experience", *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 10, no. 1, pp. 7-27.
- MACHTLEIT, K.A., EROGLU, S.A. and POWELL-MANTEL, S. (2000). "Perceived retail crowding and shopping satisfaction: what modifies this relationship?" *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 9, no. 1, pp. 29-42.
- MAIER, E. and WILKEN, R. (2014). "The impact of stress on consumers' willingness to pay", *Psychology & Marketing*, Vol. 31, no. 9, pp. 774-785.
- MATTILA, A.S. and WIRTZ, J. (2001). "Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior", *Journal of Retailing*, Vol. 77, pp. 273-289.
- MEHRABIAN, A. and RUSSELL, J.A. (1974). *An approach to environmental psychology*, MIT Press, Cambridge, MA.
- MEHTA, R. 2013. "Understanding perceived retail crowding: a critical review and research agenda", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 20, pp. 642-649.
- MEHTA, R., SHARMA, N. and SWAMI, S. (2012). "The impact of perceived crowding on consumers' store patronage intentions: role of optimal stimulation level and shopping motivation", *Journal of Marketing Management*, Vol. 29, no. 7-8, pp. 812-835.
- NUNNALLY, J.C. (1978). *Psychometric theory*, McGraw-Hill, New York, NY.
- OTNES, C.C., ILHAN, B.E. and KULKARNI, A. (2012). "The language of marketplace rituals: implications for customer experience management", *Journal of Retailing*, Vol. 88, no. 3, pp. 367-383.
- PAN, Y. and SIEMENS, J.C. (2011). "The differential effects of retail density: an investigation of goods versus service settings", *Journal of Business Research*, Vol. 64, pp. 105-112.
- PAULUS, P.B. and NAGAR, D. (1989). "Environmental influences on groups", in PAULUS, P.B., *Psychology of Group Influence*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, pp. 111-140.
- PODSAKOFF, P.M., MACKENZIE, S.B., LEE, J.Y. and 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, no. 5, pp. 879-903.
- PREACHER, K. J. and HAYES, A. F. (2008). "Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models", *Behavior Research Methods*, Vol. 40, pp. 879-891.
- ROSE, S., CLARK, M., SAMOUEL, P. and HAIR, N. (2012). "Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes", *Journal of Retailing*, Vol. 88, no. 2, pp. 308-322.
- RUSSELL, J.A. and PRATT, G. (1980). "A description of the affective quality attributed to environments", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 38, no. 2, pp. 311-322.
- SCHMITT, B.H. (1999). *Experiential Marketing*, The Free Press, New York, NY.
- SHARMA, A. and STAFFORD, T.F. (2000). "The effect of retail atmospherics on customers' perceptions of salespeople and customer persuasion: an empirical investigation", *Journal of Business Research*, Vol. 49, no. 2, pp. 183-191.
- STOKOLS, D. (1972). "On the distinction between density and crowding: some implications for future research", *Psychological Review*, Vol. 7, no. 3, pp. 275-277.
- TAJFEL, H. (1981). *Human groups and social categories*, Cambridge University Press, Cambridge, UK.
- UNDERHILL, P. (1999). *Why we buy: the science of shopping*, Simon and Schuster, New York.
- VERHOEF, P.C., LEMON, K.N., PARASUNAMAN, A., ROGGEVEEN, A., TSIROS, M. and SCHLESINGER, L.A. (2009). "Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies", *Journal of Retailing*, Vol. 85 no. 1, pp. 31-41.
- WESTBROOK, R.A. and OLIVER, R.L. (1981). "Developing better measures of consumer satisfaction: some preliminary results", *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, K.E. Monroe, ed. Provo, UT: Association for Consumer Research, 94-99.
- WETZELS, M., ODEKERKEN-SCHODER, G. and VAN OPPEN, C. (2009). "Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: guidelines and empirical illustration", *MIS Quarterly*, Vol. 33, no. 1, pp. 177-195.
- ZELLNER, A. (1962). "An efficient method of estimating seemingly unrelated regressions and tests for aggregation bias", *Journal of the American Statistical Association*, Vol. 57, no. 298, pp. 348-368.
- ZHANG, X., LI, S., BURKE, R.R. and LEYKIN, B. (2014). "An examination of social influence on shopper behavior using video tracking data", *Journal of Marketing*, Vol. 78, September, pp. 24-41.

LUXURY VALUE PERCEPTIONS IN SOCIAL MEDIA: BRAND CONTAMINATION AND ITS INFLUENCE ON VALUE CREATION

BLASCO-ARCAS, LORENA

Universidad de Zaragoza

HOLMQVIST, JONAS

Kedge Business School

ABSTRACT

Luxury brands are increasingly using social media to build relationships with their customer base and try to provide customer value by enhancing brand experiences online (cf. Kim and Ko, 2010, 2012; Phan, Thomas and Heine, 2011). However, luxury brands' presence on social media could risk their image of exclusivity and prestige, which is crucial to the luxury industry (Kapferer and Bastien, 2009). This paper aims to explore under what conditions interactions on social media may provide value for non-customers who get to associate with the brand, but to the detriment of value for actual customers who may perceive the brand becoming contaminated. We specifically build on the concept of brand contamination between different consumer segments on-line, suggesting that their symbolic interactions might influence perceived value for traditional luxury customers. We propose a set of propositions to describe these potential aspects and suggest future research questions that need to be addressed.

KEYWORDS:

Luxury value, brand contamination, consumer contagion, social media

1. Introduction

The development of social media on the Internet poses a challenge for luxury brands, as managers need to walk a fine line to keep the balance between ubiquity and exclusivity in social media (Hennigs, Wiedmann and Klarmann, 2012). Luxury brands are increasingly using social media to raise brand awareness and build relationships with their customer base and try to enhance brand experiences online (Kim and Ko, 2010; Phan, Thomas and Heine, 2011).

Luxury fashion brands such as Burberry, Yves Saint Laurent, Chanel, and Gucci have active social media profiles for their brands in different platforms, including Facebook, Instagram and Twitter. The emergence of Web 2.0 (the development of interactive web pages) and social media thus challenges luxury brands' marketing strategies on the Internet, if these brands need to embrace mass marketing media and try to highlight the exclusivity dimension of their products at the same time (Kaplan and Haenlein, 2010; Okonkwo, 2009).

The luxury brands' presence on social media could risk posing a problem for their image of exclusivity as an aura of exclusivity is crucial to luxury (Bastien and Kapferer, 2009). Interactions and other activities of consumers (posting, liking...) on the luxury brand social media might have a negative influence on luxury brand perceptions due to their individual differences and motivations. This is a delicate situation and the topic of how other consumers' influence on social media may affect consumer perceptions of luxury brands remains an unexplored area of research (Chu, Kamal and Kim, 2013). This is especially relevant as the literature has recently highlighted that there are different luxury consumer segments based on individual motivations' variability (Han, Nunes and Drèze, 2010; Kastanakis and Balabanis, 2012), but in social media they interact in the same virtual space and they are likely to influence each other. Consequently, this paper suggests that marketers need to take into account how differences between current and aspirational customers influence brand value perceptions on social media.

This paper aims to explore under what conditions different segments of consumers that interact in the luxury brand social media have a negative influence on the luxury value perceptions of other consumers. We build on the consumer contagion theory, suggesting that consumer heterogeneity in luxury brands' social media sites could lead to what we call Brand Contamination. Brand contamination refers to lower brand evaluations regarding the exclusivity and prestige of the luxury brand, as social media allows a large number of non-consumers to appropriate the brand, possibly diluting its image among its actual customers. Further, we explore how brand contamination might influence customer value perceptions.

2. Theoretical background

Social Media and the rise of consumer influence

The role of other customers in the focal customer behavior has attracted an increased attention in marketing research due to the emergence of social media (Blazevic et al. 2013; Labrecque et al. 2013). Web 2.0 and social media have exponentially increased consumers' possibilities to interact and communicate between them, so interpersonal influence on social media and how this influence may affect brand perceptions and product evaluations becomes critical in understanding online consumer behavior. Research on interpersonal influence or C2C interactions in social media has focused on the direct interactions between consumers to explain consumer influence, but has not fully explored the role of indirect interactions (i.e. mere virtual presence) (Libai et al., 2010; Naylor, Lamberton and West, 2012).

Current social media sites such as Facebook, Instagram and Twitter are profile-based media, where users create their identity through the available tools. Extant consumer research shows that profile elements on social media are a key element for customer-to-customer interactions as they act as sources of information regarding the members that interact (Lampe, Ellison and Steinfield, 2007). Self-presentation online is thus an important cue to others in order to form impressions and to decide to interact (Ellison, Heino and Gibbs, 2006). Mere virtual presence of customers reflects how consumers self-presentations in social media influence other customers' brand perceptions (Naylor, Lamberton and West, 2012), consequently being a critical aspect to understand consumer brand

evaluations in social media. Accordingly, we propose that the mere social presence of different segments of luxury customers on social media may influence brand perceptions through a process of negative contagion (i.e. brand contamination).

Contagion and consumer behavior

The law of contagion proposes that objects or persons can influence each other merely by touching directly or indirectly (Frazer, 1959; Rozin and Nemeroff, 1990). Research in the fields of anthropology and consumer behavior has demonstrated that this influence can be either positive (i.e. positive contagion, Argo, Dahl and Morales, 2008) or negative (i.e. negative contagion or contamination, Rozin, Millman and Nemeroff, 1986; Morales and Fitzsimmons, 2007).

The influence of the law on contagion has been tested in consumer settings, but mainly limited to studies analyzing how contagion operates in retail contexts. Thus, different aspects are addressed, such as product contamination (Morales and Fitzsimmons, 2007), consumer contamination (Argo, Dahl and Morales, 2006) and positive contagion (Argo, Dahl and Morales, 2008).

Recently, the field of branding has begun to focus on aspects of contagion. Newman and Dahr (2014) analyze the role of country of origin and brand perceptions, and corroborate that products manufactured in the original manufacturing location are believed to contain the essence of the brand, providing first insights about the influence of contagion in brand perceptions. This is in line with luxury research holding that a luxury brand can never outsource or move country, as part of its inherent value is connected to its traditions and its place of origin (Bastien and Kapferer, 2014)

Nemeroff and Rozin (1994) suggest that there are two underlying processes of contagion: physical contagion and non-physical contagion (i.e. interpersonal moral contagion). Physical contagion refers to the real contact of the recipient to a source of potential contagion. This contact is perceived as a transmission of specific residues (e.g. body heat, germs or odors) or the "essence" of the source of contagion being left behind after contact. Non-physical contagion refers to the interpersonal symbols attached to a person that evokes the contagion. Thus, the contagious object/person acts as a reminder or an association to pleasant or unpleasant aspects. Importantly, the negative contagion or contamination has been shown to be the outcome primarily of a residue model that results from physical contact. Conversely, positive contagion has been found to be the result strictly of a symbolic interaction model that is based on interpersonal/moral factors (Nemeroff and Rozin, 1994).

Value creation

In order to understand the phenomenon of brand contamination, we suggest that marketing research needs to address the value that customers derive from interacting with luxury brands in social media. The last decade has seen marketing research devote increased attention to the concepts of value in use and value creation, with the focus being on the customer as a value creator (Grönroos, 2008; Payne, Storbacka and Frow, 2008; Vargo and Lusch 2004). In the value creating processes, customers and service providers both play important but different roles (cf. Vargo and Lusch 2004). Within the service logic, these different roles are illustrated by the three value spheres: a provider sphere where the service provider facilitates value, a joint sphere where the customer and the service provider co-create value together, and a customer sphere where the customer creates value alone (Grönroos and Voima, 2013).

Thus a key point in the recent focus on value creation is the idea that value derives from customers' usage of products and services, leading to the concept of value in use (Ballantyne and Varey, 2006; Grönroos 2008), and even value-in-context (Chandler and Vargo, 2011). Common to this understanding of value creation is the notion that the exchange is a mean for an experience in which consumers create value for themselves by using the resources provided by firms (Grönroos and Voima, 2013; Vargo and Lusch, 2004).

3. Brand contamination in social media: the influence of consumers' heterogeneity

Building on the contagion theory, we define brand contamination as the process in which either direct or indirect contacts between consumers in social media lead to lower brand perceptions. Consequently, we consider that brand contamination in social media is the result of a symbolic interaction process

mainly based on interpersonal factors such as consumer posts and comments on social media and the profile information displayed. We specifically focus on the influence of indirect contacts (i.e. mere presence through profile cues) between actual customers and aspirational customers in social media as a source of brand contamination that is potentially relevant to managing luxury brands online.

Extant research on luxury brands have identified four categories of luxury customers based on associative or dissociative behavior: patricians, parvenus, poseurs and proletarians (Han, Nunes and Drèze, 2010). Patricians and parvenus correspond to current customers of luxury brands, while poseurs are aspirational customers of luxury brands, highly motivated to consume for the sake of status. These groups of customers display different attitudes regarding their reference groups. Current luxury customers' main interest is to associate with other customers like them; furthermore, current customers who tend to be more status-driven use their consumption of luxury products to try to dissociate from less affluent consumers. Aspirational customers, on the other hand, want to associate with current luxury customers, and are even prone to buy counterfeits in order to feel closer to the status they aspire (Han, Nunes and Drèze, 2010; Wee, Tan and Cheok, 1995).

In order to understand how brand contamination for luxury brands operates in social media, we suggest social distance as an underlying mechanism. Within the broader field of psychological distance, the concept of social distance refers to the distance people perceive between themselves and others (Stephan, Liberman and Trope, 2010). This distance that people perceive between themselves and others automatically activates even when not related to the task at hand (Bar-Anan et al., 2007). Adapting the concept of social distance to a luxury context, this paper emphasizes how perceptions of differences between actors go beyond the demographic aspects such as age, gender or ethnicity, but that other, subtler, indicators of social distance emerge through interactions, including social status differences (Stephan, Liberman and Trope, 2010).

Drawing upon on this understanding of social distance as well as contagion theory, we propose that customers in search of reaching a higher social status to which they aspire will subconsciously but automatically react to perceived differences in social distance between themselves and other customers with whom they interact. Furthermore, we posit that customers who want to differentiate themselves from what they perceive as a lower social status will also subconsciously or consciously react to the differences in social status between their own status and the status of non-customers interested in the brand. This paper thus concurs with Fuchs et al. (2013) who say that luxury brands "stimulate vertical comparisons, create social distance, and facilitate downward comparison accompanied by a boost in agentic feelings (e.g. feeling superior to others)" (p. 78).

We further build on Argo, Dahl and Morales (2006) to identify main cues of contamination for luxury brands in social media. These authors introduce three main cues that influence consumer-product contamination: the proximity of the source of contamination, the time elapsed since the contact occurred and the number of contact sources. Taking these cues as the starting point, we build on social distance and mere social presence to explain brand contamination in social media, suggesting the following propositions:

TABLE 1
Theoretical Propositions

Propositions	Supporting literature
Proposition 1a: Extensive consumer display of using a product/service on social media leads to brand contamination as it decreases the exclusivity of the luxury brand.	Brand logo display (brand prominence) may lead to brand contamination (Han, Nunes and Drèze, 2010) User-designed products have a negative influence on luxury brand perceptions (Fuchs et al., 2013)
Proposition 1b: The negative effects of brand contamination via social media are particularly important when aspiring customers display their use of counterfeit brands.	Brand logo display (brand prominence) may lead to brand contamination (Han, Nunes and Drèze, 2010) User-designed products have a negative influence on luxury brand perceptions (Fuchs et al., 2013)
Proposition 2a: Brand contamination on social media is influenced by the proximity of contacts or sources of contamination.	Associative vs. dissociative behavior of luxury consumers may influence brand contamination (Han, Nunes and Drèze, 2010)

LUXURY VALUE PERCEPTIONS IN SOCIAL MEDIA...

	Perceived social distance between subjects may increase brand contamination (Stephan, Liberman and Trope, 2010)
Proposition 3a: The number of potential contact sources of contagion on social media (e.g. composition of customer base on the brand social media site) influences brand contamination.	Perceived differences between consumers foster associative and dissociative behavior (Han, Nunes and Drèze, 2010) The degree of heterogeneity of the customer base in social media influence brand perceptions (Naylor, Lamberton and West, 2012)
Proposition 3b: The number of aspirational customers in the luxury brand social media site is a source of brand contamination for actual customers.	Dissimilar customers foster inferences of low commonality and may lead to brand contamination perceptions (Aaker et al., 2000; Berger and Heath, 2008)

5. Conclusions

Is social media on the verge of changing the management of luxury perceptions? Previous marketing research recognizes that the prestige that luxury products can bring is an important part of luxury brand's appeal (Han, Nunes and Drèze, 2010), but that these same products cease to be luxurious once they become common and no longer serve as a social signifier, or its significance is diminished due to brand contamination effects (Kapferer and Bastien, 2009). This paper argues that the emergence of social media adds a layer of complexity to this situation, and that the effects of social media on luxury remain poorly understood.

References

- ARGO, J. J., DAHL, D. W., & MORALES, A. C. (2006). Consumer contamination: How consumers react to products touched by others. *Journal of Marketing*, 70(2), 81-94.
- ARGO, J. J., DAHL, D. W., & MORALES, A. C. (2008). Positive consumer contagion: Responses to attractive others in a retail context. *Journal of Marketing Research*, 45(6), 690-701.
- BAR-ANAN, Y., LIBERMAN, N., TROPE, Y., & ALGOM, D. (2007). Automatic processing of psychological distance: evidence from a Stroop task. *Journal of Experimental Psychology-General*, 136(4), 610-622.
- BLAZEVIC, V., HAMMEDI, W., GARNEFELD, I., RUST, R. T., KEININGHAM, T., ANDREASSEN, T. W., & CARL, W. (2013). Beyond traditional word-of-mouth: an expanded model of customer-driven influence. *Journal of Service Management*, 24(3), 294-313.
- ELLISON, N., HEINO, R., & GIBBS, J. (2006). Managing Impressions Online: Self-Presentation Processes in the Online Dating Environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11 (2), 415-441.
- FESTINGER, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140.
- FUCHS, C., PRANDELLI, E., SCHREIER, M., & DAHL, D. W. (2013). All that is users might not be gold: How labeling products as user-designed backfires in the context of luxury fashion brands. *Journal of Marketing*, 77(5), 75-91.
- GRÖNROOS, C. (2008). Service logic revisited: who creates value? And who co-creates?. *European Business Review*, 20(4), 298-314.
- GRÖNROOS, C., & VOIMA, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133-150.
- HAN, Y. J., NUNES, J. C., AND DRÈZE, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15-30.
- KAPFERER, J., AND BASTIEN, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16(5), 311-322.
- KAPLAN A. M. & HAENLEIN M. (2010). Users of the world unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- KIM, A. J., AND KO, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171.
- KIM, A. J., AND KO, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- LIBAI, B., BOLTON, R., BÜGEL, M., DE RUYTER, K., GÖTZ, O., RISSELADA, H., & STEPHEN, A.T. (2010). Customer-to-customer interactions: Broadening the scope of word of mouth research. *Journal of Service Research*, 13(3), 267-282.

- LIBERMAN, N., AND TROPE, Y. (1998), "The Role of Feasibility and Desirability Considerations in Near and Distant Future Decisions: A Test of Temporal Construal Theory," *Journal of Personality and Social Psychology*, 75 (1), 5–18.
- MORALES, A. C., & FITZSIMONS, G. J. (2007). Product contagion: Changing consumer evaluations through physical contact with "disgusting" products. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 272-283.
- 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.
- NEMEROFF, C.J., AND ROZIN, P. (1994), "The Contagion Concept in Adult Thinking in the United States: Transmission of Germs and of Interpersonal Influence," *Ethos: Journal of the Society for Psychological Anthropology*, 22 (2), 158–86.
- OKONKWO, U. (2009). Sustaining the luxury brand on the internet. *Journal of Brand Management*, 16(5/6), 302-310.
- 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.
- PHAN, M., THOMAS, R., AND HEINE, K. (2011). Social media and luxury brand management: The case of Burberry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(4), 213-222.
- STEPHAN, E., LIBERMAN, N., & TROPE, Y. (2010). Politeness and psychological distance: a construal level perspective. *Journal of personality and social psychology*, 98(2), 268.
- VARGO, S. L., & LUSCH, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.

ACTITUDES DE LA “GENERACIÓN Y” ANTE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y EL ETIQUETADO ECOLÓGICO Y SOCIAL¹

ENRIQUE CARLOS BIANCHI
JUAN MANUEL BRUNO
FRANCO ENDRIZZI
JULIETA GÜIDI
ANDRÉS TACCONE

geomarket@arnet.com.ar
jmbruno.mkt@gmail.com
endrizzifranco@gmail.com
julietaguidi.ch@gmail.com
andtac02@hotmail.com

Universidad Nacional de Córdoba, Facultad de Ciencias Económicas.

RESUMEN

En la actualidad, muchas empresas realizan actividades de responsabilidad social corporativa (RSC) buscando mejorar la imagen empresarial y contribuir en la sociedad. Los consumidores son los receptores principales de estas acciones y sobre todo la Generación Y.

Este trabajo pretende profundizar sobre la relación existente entre las acciones de RSC y el impacto de las mismas en el comportamiento del consumidor, intentando descubrir la significancia de las etiquetas sociales y ecológicas en el proceso de compra.

Se ha realizado una investigación cualitativa mediante la técnica de grupos focales y el desarrollo de distintas dinámicas grupales para evaluar la percepción de la RSC, de las marcas y de la conciencia de ser ciudadano y consumidor responsable.

El análisis de la información se basó en tres etapas. La primera, un análisis de contenido (superficial); la segunda, un análisis estructural (tipologías) y la tercera, la interpretación sobre la base de las teorías cognitivas y de la disonancia cognitiva.

Los resultados indican que esta generación, si bien más consciente, no actúa en consecuencia; pues priman otros valores y atributos a la hora de la compra, desconociéndose muchas de las etiquetas hoy vigentes en el mercado.

La implicación de este trabajo para las empresas sostenibles, consiste en instrumentar procesos para educar a los consumidores en apreciar y valorar los esfuerzos que se realizan en pos de la sostenibilidad, capitalizando dichos valores como capital de marca.

Palabras clave: Responsabilidad Social corporativa (RSC), Generación Y, Consumo Responsable y Sustentable (CRS), Etiquetado Ecológico y Social, Marcas, Investigación Cualitativa.

¹ Esta investigación ha sido realizada gracias al proyecto SECYT-UNC 2014-2016 30720130101149CB en el marco de la RED EDUCA-AL de CONSUMO RESPONSABLE.

1. Introducción.

Tres han sido los acontecimientos que dan pie a la aparición de lo que hoy se conoce como ecologismo o ambientalismo. La creación del llamado Club de Roma en 1970 en primer término, la Conferencia de las Naciones Unidas de Estocolmo en 1972 que abordó temas sobre medio ambiente, con el propósito de tomar medidas frente a la crisis medioambiental, surgida luego de la Revolución Industrial y de la Primera y Segunda Guerra Mundial. En tercer lugar, y como efecto de esta conferencia, se creó el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) para encargarse de la implementación de políticas medioambientales a nivel mundial.

Muchas son las causas que disparan el inicio de esta conciencia ecológica como un movimiento social. Hoy los movimientos ecologistas constituyen una verdadera fuerza social y con incidencia política, que mueven masas e influyen en la toma de decisiones en todo el mundo.

Las grandes empresas han adquirido relevante protagonismo social a lo largo de los últimos años. El accionar de las mismas en las últimas dos décadas fue de lo más criticado y apercibido en lo referente a responsabilidad social. Las marcas más prestigiosas de indumentaria como Nike, Adidas, Levi's -entre otras-, afrontaron en las últimas décadas incontables juicios tanto sociales como judiciales en lo referente a explotación laboral, explotación del medio ambiente, abuso de poder y competencia desleal entre otros casos, como denunciaron Werner y Weiss (2003). Esta situación obligó a realizar un cambio rotundo a las corporaciones multinacionales.

En la actualidad, los procesos de producción sin contaminación, el producto reciclable y ecológico, y el buen trato laboral son fuentes de ventaja competitiva para las empresas de este rubro.

La Etiqueta Ecológica representa gráficamente un sistema de certificación. Significa que un organismo público e independiente ha comprobado que el producto cumple los estrictos criterios ecológicos y de rendimiento definidos. En concreto, las etiquetas de RSC certifican que un producto tiene un desempeño social o medioambiental superior a los productos no etiquetados. El etiquetado es ampliamente considerado como la mejor herramienta para ofrecer a los consumidores información sobre los atributos sociales y ambientales de una marca (De Pelsmacker *et al.*, 2005).

En un estudio referido a la actitud de los consumidores con respecto a la búsqueda de información sobre el producto en el punto de venta, Carrero Bosch *et al.* (2010) demostraron que un 34 por ciento sólo consulta la fecha de vencimiento o caducidad, otro 34 por ciento solamente se detiene en la información nutricional. Tan sólo un 23 por ciento lee detenidamente la información de las etiquetas y/o pregunta en el caso que no le quede claro algún símbolo. Sólo el 7,5 por ciento afirma no mirar el etiquetado. Los jóvenes y los adultos mayores son los menos preocupados respecto de la información que les ofrecen los productos.

La presente investigación trata de indagar respecto de la percepción sobre la responsabilidad social corporativa (RSC) y el etiquetado social y ecológico por parte de la Generación Y, analizando si la manera en que ésta decodifica y re-significa los mensajes de las empresas es diferente respecto de otras generaciones en la medida que ha nacido y sido educada en los albores del paradigma de la sostenibilidad; siendo en principio, más crítica que las generaciones anteriores. El objetivo de la investigación es conocer la comprensión que tiene la Generación Y de la RSC, las actitudes hacia los productos verdes, el etiquetado social y ecológico; y la predisposición a pagar más por productos verdes o *ecopackagings*.

2. Antecedentes teóricos.

2.1 El marketing sostenible.

Actualmente en el campo del marketing subsisten dos tipos de discursos. Uno de ellos es el que lo define como “un instrumento de la organización para transmitir valores a la sociedad” (Araque y Montero, 2003). El otro discurso es el que considera el marketing como “un arquetipo de la sociedad consumista: centros comerciales como catedrales de consumo, publicidad como forma de clasificar y jerarquizar a los consumidores, creación de símbolos como materialización de conducta y actitudes” (Martínez, J., 2008). Queremos analizar cuál de estos dos perciben, asimilan e identifican los jóvenes de la generación Y.

Para muchos, sin embargo, marketing seguirá siendo marketing. En cambio para otros, el paradigma de un marketing sostenible no es una cuestión de especulación de tamaño de segmento o de oportunidad de negocio, sino más bien un compromiso ético hacia las generaciones futuras.

El marketing sostenible se define como el proceso de planificación, implementación y control del desarrollo, precios, promoción y distribución de productos de modo que satisfaga los tres criterios siguientes: (1) satisfacción de las necesidades del cliente (2) consecución de los objetivos de la empresa, (3) compatibilización del proceso con el ecosistema. Desde un punto de vista ético, es la contribución de la profesión al desarrollo sostenible, que opera además de las 4 “P” tradicionales con las cuatro “nuevas P”: **People, Planet, Profit, Process** (Kotler y Armstrong, 2012).

2.2. Etiquetado ecológico y social.

Se entiende por etiqueta “cualquier palabra, marca registrada, nombre, símbolo o dibujo que en un envase, documento, folleto o cualquier otro soporte acompaña y se refiere al producto” (EEC REG 2092/91) (Fliess *et al.*, 2007: 20). El etiquetado es ampliamente considerado como la mejor herramienta para ofrecer a los consumidores información sobre los atributos sociales y ambientales de una marca (De Pelsmacker *et al.*, 2005). Estas etiquetas ayudan a los consumidores motivados a tomar una decisión informada en el mercado (Micheletti *et al.*, 2004). Las etiquetas o sellos de RSC se pueden clasificar utilizando varios criterios. En primer lugar, de acuerdo con el asunto tratado, podemos diferenciar entre el medio ambiente (por ejemplo, orgánicos), la justicia social (por ejemplo, comercio justo) y el bienestar de los animales (por ejemplo, la crueldad animal). Así podemos hablar de etiquetas de planeta, etiquetas personas o etiquetas animales (Hartlieb y Jones, 2009). En segundo lugar, de acuerdo con la calidad, la Organización Internacional de Normalización (ISO) clasifica las etiquetas de RSC en tres tipos (Carrero Bosch *et al.*, 2010):

- El **Tipo I** son etiquetas basadas en un proceso auditado por un tercero (por ejemplo, la Eco-label). En este tipo de etiquetas se certifica que la empresa está poniendo en marcha procesos para lograr alcanzar un mejor desempeño en el futuro en alguna cuestión relacionada con la RSC. Sin embargo, este desempeño final no se mide sino que, como su propio nombre indica, este tipo de etiquetas sólo certifica el proceso o procesos puestos en marcha sin establecer, a priori, un resultado concreto.
- El **Tipo II** son auto-declaraciones, es decir, afirmaciones generales que aparecen en un escrito o simbólico (pictórica), no respaldadas por un tercero (por ejemplo, la utilización de frases como “Amigos del medio ambiente”).
- El **Tipo III** son etiquetas basadas en el desempeño (por ejemplo, el Comercio Justo - FairTrade). Al contrario que en las Tipo I, estas etiquetas certifican que se ha logrado un determinado comportamiento -esto es- un resultado final objetivo y establecido a priori (por ejemplo, en el caso de la etiqueta de Comercio Justo, asegurar un salario digno a los productores).

La importancia del etiquetado radica en que es una guía para las empresas, ya que establece un procedimiento para conseguir un desempeño social y ambiental superior (Kong *et al.*, 2002). A su vez, las etiquetas son utilizadas como heurísticos por los consumidores, reduciendo de forma drástica los costes asociados a la búsqueda y procesamiento de la información de RSC (Chakrabarty y Grote, 2009; Drichoutis *et al.*, 2006). El etiquetado social es una técnica de persuasión que consiste en proporcionar a una persona una declaración sobre su personalidad o valores (es

decir, la etiqueta social) en un intento de provocar un comportamiento que es coherente con la etiqueta. Según la teoría de la auto-percepción de Bem (1972), la gente se conoce a sí misma al igual que desarrolla una percepción de los valores y rasgos de los demás: observando el comportamiento y atribuyéndolo tanto a factores internos como externos. Las etiquetas sociales proporcionadas por terceros, pueden ser una importante fuente de información acerca de los rasgos y valores de un individuo, pudiendo orientar las decisiones futuras (Strenta y DeJong, 1981).

El etiquetado ha demostrado ser especialmente eficaz cuando se deducen pruebas de comportamiento reciente, cómo las personas buscan la confirmación de sus atribuciones antes de cambiar sus actitudes (Scotty Yalch, 1980), y que es consistente con el esquema del yo inicial del objetivo (Tybout y Yalch, 1980). Aparece como la mejor solución para resolver el problema de la falta de información para identificar las marcas sostenibles (Ac Nielsen España, 2014).

2.3. El consumidor responsable y sostenible (CRS) en las nuevas generaciones.

El Consumo Responsable, en su definición más estricta, se caracteriza por los siguientes rasgos:

- un consumo consciente y deliberado donde el consumidor decide ponderando variables como precio, conveniencia y factores sociales (Szmigin, 2009);
- un consumo rutinario, siendo un hábito y no una compra puntual, donde el consumidor responsable evalúa los efectos de sus decisiones de compra; un consumo buscando el interés externo (centrado en otros) y no interno (centrado en sí mismo);
- finalmente es un consumo que busca, como fin último, modificar el contexto o las estructuras de mercado actuando sobre las prácticas empresariales o institucionales. (Micheletti, 2003).

Los consumidores responsables se ven condicionados por las personas que los rodean, su sistema cultural, la información que reciben, su satisfacción o frustración personal (Carmen Valor *et al.*, 2011). La figura del consumidor como receptor pasivo está siendo superada cediendo paso a un sujeto que quiere consumir pero, en un modo crítico (Calvo, 2009). Esto significa que, con sus decisiones de compra y con sus comportamientos, el consumidor contribuye a “construir” la oferta de aquellos bienes y servicios que demanda en el mercado. No le basta la sola relación calidad-precio, quiere saber “cómo” ese determinado bien ha sido preparado y, si en el curso de su producción, la empresa ha violado, en todo o en parte, los derechos fundamentales de la persona que trabaja. El consumo no termina en la acción de consumir (Programa de Educación al Consumidor, Gobierno de Buenos Aires, 2014).

Niello, J. (2006) cita la investigación realizada en España por la **Fundación Empresa y Sociedad**, en relación al comportamiento de los consumidores respecto a la RSC. Ésta reveló que un 90 por ciento de consumidores está dispuesto a pagar más por un producto o servicio que destine parte de su precio a un proyecto social (frente a un 70 por ciento en el caso de productos ecológicos y un 30 por ciento para productos dietéticos). Igualmente, el estudio destaca que los consumidores jóvenes, pertenecientes al segmento de población con un poder adquisitivo medio/alto, son los que mayor interés manifiestan en los productos o servicios relacionados con el marketing social corporativo. Asimismo, la investigación muestra que la cantidad idónea a pagar por un consumidor, en concepto de sobreprecio por un producto o servicio que apoye un proyecto social se sitúa entre un 5 y un 10 por ciento; además, un 44 por ciento afirma que la certificación de calidad de un producto le influiría positivamente en su decisión de compra.

Bianchi *et al.* (2014a), en el estudio realizado en el marco **la RED EDUCAL-AL de Consumo Responsable y Sustentable** sostienen que existen en Argentina cuatro grandes tipologías de consumidores según el grado de conciencia-inconciencia de la compra y de su actitud consumistas-anticomsumistas: Apáticos Indiferentes (26%), Anti-Consumistas (30%), Shoppers Compulsivos (20%) y Consumidores Responsables (24%). Señalan que el perfil de los Consumidores Responsables se caracteriza por ser los que más se preocupan por elegir productos de pack ecológicos, separar residuos, cuidar el agua en la ducha, conocer el comportamiento ético de las

empresas. Sin embargo, a pesar de ser conscientes tiene en claro que son consumistas: dicen sentirse en gran parte más feliz cuando más compran y consumen, extrañan los shopping si están fuera de la ciudad, y sienten fuertemente la necesidad de comprar. Por lo anteriormente descripto, es el grupo que más se aproxima a las definiciones conceptuales analizadas sobre que es un consumidor responsable.

Otro elemento importante a considerar son **los valores y las actitudes de esta generación Y**. Los consumidores asocian distintas características de las empresas o productos a sus valores personales, definiendo a éstos como modos de comportamiento que orientan al individuo hacia su desarrollo personal y ético. El valor es entonces, una conducta deseable que tiene impacto sobre las actitudes y comportamientos y por consiguiente en las acciones de consumo que se ejecutan. Para cada definición de valor, es dable exista un contravalor, es decir comportamientos rechazables desde una perspectiva individual, grupal y/o cultural (Sarabia *et. al* 2009). Estos contravalores existen por sí mismos y no por consecuencia del valor positivo (Fronidzi, 1992). Los valores poseen carácter normativo, "todo valor implica un debería" (Ruyer, 1969 en Estebaranz, 1991). Es este último aspecto -el carácter normativo de los valores- el que permite configurar el marco de actuación de las personas en armonía con el desarrollo individual y social, como por ejemplo "no contaminar". Los comportamientos de los individuos, guiados por sus valores, se manifiestan de manera diversa en la sociedad, en parte, debido a su edad (Schifman *et al.* 2010). La actitud es "una predisposición aprendida, no innata y estable, aunque puede cambiar, a reaccionar de una manera valorativa, favorable o desfavorable ante un objeto (individuo, grupo, situaciones, etc.)" (Morales, 2000). Es una disposición interna y duradera de carácter aprendido, que sostiene las respuestas favorables o desfavorables del individuo hacia un objeto o clase de objetos del mundo social (Cantero y otros, 1998; León y otros, 1998). A su vez, se reconoce la coexistencia de estos tres tipos de respuestas como vías de expresión de un único estado interno (la actitud) cognitivo, afectivo y conativo" (Morales, 1999; 195).

El presente estudio se enfoca en la **Generación Y**, es decir en aquella cohorte cuyas fechas de nacimiento está entre los años 1980 y 1994, configurando una subcultura específica que proclama que no tiene miedo de perder el trabajo y que quiere disfrutar de la vida, donde su sueño es en muchos casos la creación de la propia empresa. En la Argentina, representa el 22 por ciento de la población, y la paridad de género entre ellos es un hecho: el 52 por ciento son mujeres y el 48 por ciento son varones.

La Generación Y es la primera generación en la historia que siempre convivió con la tecnología de la información y no entiende el mundo de otra manera. Tienen más autonomía, pero son sobreprotegidos. Se nota una maduración tardía. Se caracterizan por tener una mirada fresca de las cosas y la mente puesta en la calidad de vida, algo que las generaciones mayores tienen que aprender. Para esta, un personaje como Snowde, simboliza varios sus valores: conocimiento tecnológico, facilidad para acceder a la información, poco respeto por la jerarquía, cultura colaborativa 2.0, transparencia en todas sus formas. (Urien, P., 2012). Dergarabedian, C., (2012) sostiene que la Generación Y no quiere perderse nada. Sus miembros comienzan el día chequeando sus dispositivos móviles para ver textos, e-mail, y actualizaciones de redes sociales, a menudo antes de levantarse de la cama. Para esta generación, la información es en tiempo real y todo el tiempo. Ocho de cada diez se visten, cepillan sus dientes y chequean sus teléfonos como parte de la rutina matutina para prepararse para la escuela o el trabajo. Para San Martín, R. (2010) son jóvenes que valoran experimentar el consumo más que acumular bienes, que quieren ser dueños de su propio tiempo, que aceptan la diversidad de buen grado, que arman sus salidas improvisando y sobre la marcha, que desprecian la política tradicional pero se embarcan con ganas en causas ecológicas y solidarias. Sobre los hábitos pro ambientales de los jóvenes, Bianchi *et al* (2014 b) sostiene que son más conscientes de la necesidad del ahorro de energía - desenchufar los aparatos electrónicos, apagar luces innecesarias -, del reciclado de las bolsas de los supermercados y de la reutilización del papel. Si bien cuidan el agua por razones de costes, cuando se duchan no tienen la costumbre de

cerrarla mientras se enjabonan. Están menos atento a colaborar en campañas o acciones de donación de ayuda a ONGD – recolección de tapitas de gaseosas, donación de papel salvo la donación de ropa que no usan más- y a fijarse que el envase sea reciclable y no dañe el ambiente.

3. Metodología de estudio.

Para el estudio se llevó a cabo una investigación cualitativa empleando dos técnicas: observación y reunión de grupos. En esta última, un micro grupo representa a un segmento de la realidad social, donde el todo se impone a cada una de las partes sobre el individuo, por lo tanto, las respuestas sociológicas prevalecen sobre las psicológicas individuales (Martínez, P., 2008).

La elección de esta técnica obedece a que permite la interacción continua entre los participantes y los moderadores, de esta forma se van construyendo los procesos o conceptos a estudiar (Belk, 2006) pudiéndose observar las relaciones subjetivas de cada participante con los fenómenos sociales bajo estudio, en nuestro caso, el etiquetado social, los comportamientos y pensamientos sobre RSC y consumo responsable de la Generación Y. El grado de profundidad de la información obtenida mediante técnicas cualitativas a fin de evaluar valores individuales, juicios de valor, actitudes, es dable mediante grupos focales ya que promueven el discurso abierto, libre y espontáneo.

Las dinámicas se hicieron con dos grupos de estudiantes universitarios de clase media, cada uno con dos moderadores –masculino y femenino- previamente orientados. Debido al complejo carácter que implicaba esta investigación, se optó por un enfoque inductivo-deductivo a partir de las propias aportaciones de los informantes de las dinámicas.

La interacción que se generó se basó en el intercambio de opiniones entre los participantes y los moderadores, buscando la contextualización del fenómeno a estudiar intentando comprender el objeto de estudio bajo el punto de vista de los participantes (Calder y Tybout, 1987).

La realización de la metodología de trabajo fue implementada entre el 15 de marzo y el 20 de julio de 2014 en la ciudad de Córdoba, Argentina.

3.1. De la convocatoria de los participantes.

Se conformaron dos grupos, uno de cada sexo, donde las edades debían ser similares encontrándose en el rango de entre 23 y 30 años, sin restricción de clase social, que no poseyeran amplios conocimientos relativos al objeto de estudio. No debían estar familiarizados con los moderadores o investigadores, ni debían conocerse los participantes entre sí, ya que de ser así, las opiniones o comentarios sufrirían sesgo o las opiniones estarían condicionadas. Además, se les comunicó que la actividad sería filmada para su posterior desgrabación y análisis, manteniendo la confidencialidad de las opiniones. Se les mencionó que las opiniones o comentarios no serían juzgados ni se considerarían como buenos o malos, y que la actividad tendría una duración aproximada de 2 horas intercaladas con un *break*. En éste los participantes podrían relajarse, descansar, comer y tomar algo, para generar un clima de confianza y de informalidad y así posibilitar un mejor desarrollo de la actividad.

Los participantes fueron citados el día y la hora previamente pactados (horario no laboral). Se utilizaron las instalaciones de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNC, en las aulas de la Secretaría de Extensión.

Al comienzo se les pidió completar un formulario con sus datos personales e identificación. El grupo femenino estuvo compuesto por 6 personas y el grupo masculino por 7. Se los ubicó en forma semi-circular de manera que pudieran verse, a fin de estimular el diálogo.

3.2. Del rol y perfil de los moderadores.

Los investigadores seleccionaron a los moderadores. Se asignaron dos moderadores para cada grupo de igual sexo del grupo, para mayor afinidad de los participantes. Se buscaron personas que se correspondieran con las condiciones establecidas, se les brindó una capacitación sobre manejo de

dinámicas de grupo y un entrenamiento respecto del guión. Así, los moderadores darían inicio al debate con preguntas de aspectogeneral sobre los tópicos para luego ahondar en detalle sobre las marcas sustentables, las etiquetas ecológicas y sustentables que se identificasen.

3.3. El guión y su desarrollo en la discusión.

La discusión de las dinámicas se desarrolló sobre la base de la fase conceptual y general de los términos y acciones de RSC, consumo consciente y responsable, etiquetado social y ecológico. Se evaluaron marcas y etiquetas de los sectores alimenticio, textil, electrodomésticos, útiles escolares, belleza, juguetes y turismo. Los principales tópicos del guión fueron los siguientes.

- a. Concepto de “responsabilidad social, consumo responsable y sustentabilidad”: el objetivo fue conocer qué tanto conocían los individuos sobre: responsabilidad social, medio ambiente, consumidor responsable y etiquetado ecológico.
- b. Introducción general: en esta sección se buscó conocer el grado de preocupación, de hombres y mujeres, respecto de los temas ambientales.
- c. Comportamiento de compra: el objetivo fue conocer los hábitos de compra de los consumidores en relación a las marcas de las categorías analizadas.
- d. Etiquetado eco-social: se investigó sobre el nivel de información de los consumidores respecto a los sellos encontrados en diferentes categorías de productos, a través del uso de una pantalla que mostraba diferentes tipos de etiquetado. (Ver Anexo I).
- e. Productos y marcas ecológicas: al igual que en el punto anterior se mostraron diferentes tipos de marcas con el objetivo de saber si los consumidores identificaban alguna de ellas con cualquier clase de responsabilidad social corporativa. (Ver Anexo II).
- f. Conductas de reciclado: en esta sección el estudio se concentró en conocer las actitudes de reciclado de los participantes.
- g. Publicidad y comunicación de RSC: aquí se investigó sobre dos grandes temáticas, por un lado la publicidad en donde se indagó sobre la confianza de los consumidores hacia las empresas en relación a sus acciones de responsabilidad; por otro lado, se trató el rol del marketing y marketing sustentable cuyo objetivo se basó en conocer qué piensan los individuos sobre las acciones de RSC y su contribución al medio ambiente.

El orden de introducir los temas principales fue prácticamente similar en ambos grupos de manera que cada sesión comenzaba con un debate general sobre responsabilidad social, analizando los principales aspectos de este concepto y su importancia en términos organizacionales y sociales.

Esta forma de introducir los temas de debate no afectó a los resultados de cada grupo y se hizo con el fin de generar un primer contacto con los participantes y aumentar su capacidad de respuesta para exponer sus ideas. Antes de finalizar la primera mitad, se realizó la primera dinámica de grupo, se pasó a mostrar una serie de etiquetas utilizadas por distintas marcas, los participantes debían mencionar si las reconocían, y si las asociaban con alguna marca en particular. Luego del *break*, antes de volver al debate propiamente dicho, se pasó a la segunda dinámica: se proyectaron imágenes con distintos tipos de productos con algunas marcas, con la consigna ¿perciben las siguientes marcas como socialmente responsables?, dichas marcas ¿son marcas sostenibles?

Luego de terminar la sesión – a modo de cierre de la actividad- se proyectó un video titulado “Homo Consumus” [<https://www.youtube.com/watch?v=o-ttoYYQZZs>]. Allí se muestra la vida cotidiana del hombre moderno, con el fin de dejar un mensaje reflexivo con respecto a nuestro comportamiento de consumo responsable. Finalmente, se les agradeció la participación a todos y se les regaló una planta de souvenir como símbolo de la preocupación hacia la sustentabilidad y el cuidado del medio ambiente.

3.4. Técnicas de análisis de resultados.

Las sesiones fueron filmadas con grabadoras digitales para una posterior transcripción en dos textos, correspondiendo uno a cada grupo. No se utilizaron software CAQDAS N Vivo 10 o Atlas Ti, debido a que el volumen de datos a procesar no era de gran magnitud. Sí se estableció una metodología de análisis tradicional con una innovación, la conformación de un collage por parte de los expertos, a partir de tres pasos o fases (Kvale, 2011) a saber: a) lectura íntegra de los textos transcritos varias veces por un panel de cinco personas, b) reducción de trozos de texto en significados comunes a partir de la lectura íntegra del paso anterior; lo que implicó una codificación de las transcripciones, siguiendo los temas clave y conceptos acordados a través de la discusión y haciendo una lectura más avanzada de las transcripciones; y c) extracción de trozos literales de texto de las conversaciones para ilustrar los resultados. La extracción consistió en cuatro tipos de elementos: marcas, palabras clave positivas, palabras clave negativas y citas textuales utilizando *papeles autoadhesivos* de diferentes colores: a) amarillo: este color se utilizó para identificar las principales marcas mencionadas en el *grupo focal*, b) azul: se destinó para ubicar aquellas frases o citas relevantes mencionadas por los participantes, c) rojo: fue utilizado para demarcar los aspectos “negativos” que los participantes tenían y d) verde: este color permitió destacar aquellos aspectos “positivos” que existían en la mente de los consumidores acerca de las marcas en sí, o sobre la responsabilidad social corporativa.

Los expertos encargados del análisis confeccionaron con los papeles autoadhesivos mencionados un collage, para facilitar la comprensión e interpretación de los datos a partir de un mapeo global de ambos grupos. Los niveles de análisis efectuados fueron los que se mencionan a continuación.

3.4.1. Análisis del contenido.

En el análisis de contenido se trata de analizar detenidamente la opinión de los participantes. A continuación se procede a una reducción de los datos y una transformación de los mismos, que pasan a ser un discurso libre y espontáneo a convertirse en un texto. Este análisis se efectuó con los papeles autoadhesivos de colores mencionados anteriormente.

3.4.2 Análisis estructural.

En este momento se estructuró la información y se pasó del material explícito, ofrecido por el Análisis de Contenido, al material implícito, de las estructuras manifiestas a las latentes. De esta forma, se pudo apreciar que el consumidor manifiesta contradicciones, en parte debido a que el marketing sustentable no se encuentra bien definido por parte de las empresas y las entidades gubernamentales. En el plano de las representaciones mentales se aprecia mucha confusión, por falta de información o de credibilidad de las acciones que llevan a cabo las empresas en relación a la sustentabilidad. En el plano emocional, existe intención por parte del comprador de incorporar a sus hábitos el consumo sustentable, pero éste no cuenta con los medios suficientes para poder lograrlo, ya que cualquier producto con estas características tiene un alto valor de adquisición. En el plano del deseo, le gustaría poder ayudar, consumiendo este tipo de productos para poder contribuir al cuidado del medio ambiente. En el plano de la acción, intenta realizar pequeños actos, si bien carece de regularidad y constancia dada la falta de costumbre e imposición de la sociedad (Martínez, P., 2008).

En líneas generales, prácticamente todos los participantes han intentado contribuir con el cuidado de medio ambiente, realizando algún tipo de acción aunque haya sido mínima.

3.4.3 Análisis interpretativo.

Para realizar la interpretación de los datos se optó por aplicar ciertos modelos teóricos; Cognitivo y Psicosocial (Martínez, P., 2008).

El **Cognitivismo** concibe al consumidor como un sistema complejo en interacción con una realidad también muy compleja. Para poder analizar y entender mejor el comportamiento del consumidor lo descompone en diferentes módulos, cada uno de los cuales cumple una función diferente. El sistema es realmente sofisticado porque todos estos módulos tienen múltiples interrelaciones unos con otros. Simplificando, sería algo así como decir que el individuo se comporta de una determinada manera debido a la interrelación de diferentes “sentidos”: cognitivo (el pensamiento, el nivel intelectual, las representaciones mentales, los contenidos que idealiza el individuo), emocional (los afectos, los sentimientos, las emociones), verbal (el lenguaje, el nivel lingüístico) y de acción (la toma de decisiones, el comportamiento, el sistema muscular). Pero no hay que olvidar que aspectos como la percepción, atención, memoria, los hábitos, las motivaciones, las resistencias, las expectativas, etc., forman parte de este complejo entramado e implican a varios sistemas.

En el modelo **Psicosocial** se reconoce el desarrollo de León Festinger (1957) de la Teoría de la Disonancia Cognitiva. Este autor estudió las consecuencias que tiene sobre un individuo el hecho de tomar una decisión entre varias alternativas. Una vez que se ha tomado una decisión el sujeto tiende a comportarse coherentemente con ella y a descartar las otras posibilidades de su mente. Esto se hace con el fin de reducir la disonancia. La teoría de Festinger es básicamente un marco de análisis post-decisional.

3.5. Criterios de calidad de la investigación.

El estudio mediante el método de la investigación cualitativa se caracteriza por la dificultad de establecer criterios de validez. Es decir, la fiabilidad de los datos se puede poner en duda dado que no tienen carácter cuantitativo o bien requiere de la utilización de varias técnicas para confirmar los datos. Smith (1975) señala en este sentido que el paradigma de la investigación social concede menor grado de validez a las proposiciones confirmadas por un solo método. De hecho, los científicos sociales consideran que la utilización de un único método o enfoque de investigación puede dar lugar a sesgos metodológicos, sesgos en los datos o en los propios investigadores (Oppermann, 2000). En la presente investigación, se superó el inconveniente de obtener datos estrictamente objetivos mediante los siguientes mecanismos que aseguran la calidad y fiabilidad de los resultados obtenidos: a) utilización de Triangulación de datos (técnicas de investigación secundaria de datos, observación directa y entrevistas en profundidad complementarias), mediante confrontación de diferentes fuentes de datos en los estudios, cuya prioridad como estrategia de investigación es aumentar la validez de los resultados y mitigar los problemas de sesgo (Blaikie, 1991) y b) mínima influencia e interferencia en las sesiones de grupo, entrevistas personales y observación directa con el fin de evitar alterar los posibles resultados; la gestión en el proceso de las mismas se ha desarrollado manteniendo la mayor objetividad posible y disminuyendo la interferencia y el trato con el público participante al mínimo.

4. Discusión de los Hallazgos de la investigación.

A raíz del estudio de campo realizado y del análisis de datos surgen 5 temas relevantes, que se relacionan con los objetivos planteados al principio de la investigación:

4.1. Comprensión del término de RSC

Los principales lineamientos del concepto que surgen de las personas, se asocian a las acciones de cuidado de medio ambiente, explotación laboral, uso de químicos y competencia desleal. A su vez, se observa cierta desconfianza por parte de los consumidores de los fines perseguidos ya que muchas veces es asimilado a la reputación o al lucro de las empresas por sobre la acción realizada. Por parte de los individuos, se notó en algunos, falta de información a la hora de plantear el tema y poder expresarse:

“Yo no tengo idea qué hacen las empresas”

Cuando se les ha preguntado a los participantes acerca de esta temática (Extracto 1 y 2), la mayor parte de ellos tenía una idea general acerca del término en sí o de algunas acciones que las empresas realizaban para buscar una imagen socialmente responsable. Por lo general los conocimientos de los participantes fueron adquiridos tras el cursado de materias universitarias (Extracto 1).

Extracto 1
Hombre 29 años

Moderador I: ¿Han escuchado hablar de responsabilidad social en las empresas?

Hombre: La escuché en materias de la universidad, sé que muchos lo hacen para hacer más rentable su negocio.

Extracto 2
Mujer I 29 años
Mujer II 23 años
Mujer III 23 años

Moderador I: ¿Conocen, saben de qué trata RSC?

Mujer I: Habla de lo que hacen las empresas para tener menos repercusión en el medio ambiente, el entorno, la contaminación y el bienestar de los empleados.

Mujer II: Cada vez son más las empresas que lo hacen, según sus capacidades.

Mujer III: No se sabe si una empresa es responsable o no, son muy pocas las empresas que comunican esto.

El actual desafío para las empresas es demostrar en los hechos y con una práctica permanente que son capaces de reconquistar, mantener o forjar confianzas en el mercado donde sus productos y servicios serán adquiridos por consumidores conscientes e informados. Se trata de “profundizar la confianza en el mercado”, es decir se debe propender a un comportamiento leal, honesto y transparente de las empresas. Esta certeza se transmitirá al resto de la sociedad, generándose por tanto un “bien público” que garantice estabilidad y credibilidad en el mercado y sus instituciones. (Extracto 3).

Extracto 3
Hombre I 23 años
Hombre II 24 años

Moderador I: ¿Qué tipos de actividades piensa que involucran a la RSC?

Hombre I: Incluye aspectos de cuidado del medio ambiente o lo que la empresa puede devolver a la sociedad, aunque muchas empresas entran porque se les reducen los impuestos.

Hombre II: La RSC no es sólo afuera de la empresa sino también cómo se comporta con los empleados. Habría que distinguir en qué punto empieza la RSC y cuándo la empresa empieza sólo a hacer publicidad.

Otras expresiones singulares fueron rescatadas como ideas fuertes como: “Con la sociedad la empresa trata de quedar bien, también lo hace para que le reduzcan los impuestos”; “Habría que distinguir en qué punto empieza la responsabilidad social, y cuándo la empresa lo empieza a hacer por publicidad”; “Vos acá decís una cosa y se preguntan si será verdad o mentira. En otros países vos decís algo y te creen. La forma sería más marketing y tratar de mostrar lo que estás haciendo”.

4.2. Conocimiento de etiquetas ecológicas y sociales y otros sellos.

A las mujeres y hombres de los grupos focales se les hizo participar de una dinámica, que consistió en identificar las distintas etiquetas y sellos y asociarlos a empresas que los utilizan y, si era posible, explicar cuál era su significado. Se pudo observar una tendencia de desconocimiento de los mismos para la mayoría de los rubros analizados, pero en particular en el rubro del mercado textil. Si bien algunas etiquetas resultaban familiares, no reconocían ni al sector ni su significado. Los hombres sólo pudieron reconocer un sello relacionado al trabajo infantil que se suele observar en los productos de la industria textil entre otras; mientras que las mujeres lograron identificar etiquetas asociadas al uso de productos naturales para los procesos de elaboración, pero sin entrar en detalles

en cuanto al rubro. A su vez, las mujeres presentaron cierta distancia a la importancia de estos elementos (sellos y etiquetas) en los productos no habituales (Extracto 4).

Extracto 4
Mujer 23 años *Moderador 1: Ahora les vamos a pasar unas etiquetas de productos y queremos saber ¿las conocen?*
Mujer: yo nunca me puse a ver este tipo de cosas, todo depende del producto.

A diferencia de España donde las personas reconocen el concepto de una etiqueta pero no las condiciones que certifican (Carrero Bosch *et al.*, 2010), en la Argentina se ven los sellos pero la gran mayoría no saben que expresan. Se conoce que la credibilidad es mayor en las etiquetas respaldadas por agencias gubernamentales, por organizaciones sociales y tiendas instaladas en la categoría que por etiquetas privadas que respaldan ellas mismas (Valor y Calvo, 2009) (Extracto 5).

Extracto 5
Hombre I 24 años *Moderador 1: Se fijan qué dicen los productos, ¿qué tienen las etiquetas?*
Hombre I: A veces sí, no siempre.
Hombre II 27 años *Hombre II: También estaría bueno que te digan qué significa cada sello porque si no, uno no sabe lo que está comprando.*

A su vez se puede notar que no necesariamente un consumidor informado puede generar modificaciones en las conductas de compra ya que tal vez un buen posicionamiento de marca es suficiente para generar el consumo sin importar la cantidad de sellos que la misma utilice. (Extracto 6 y 7).

Extracto 6
Mujer I 24 años *Moderador 1: ¿Hay algún producto que ustedes vean la etiqueta o directamente ven la marca que quieren y lo llevan?*
Mujer I: Lo de belleza hay algunas cosas que te impactan, el otro día vi una cosa que costaba mucho más y me llamó la atención, pero yo no le doy mucha importancia.

Extracto 7
Mujer I 24 años *Moderador 1: Por ejemplo, este, el del conejito, significa que no está testeado en los animales el producto. ¿Ahora que lo saben cambian el hábito de consumo?*
Mujer I: Sí, tal vez.
Mujer II 27 años *Mujer II: Yo nunca me puse a ver ese tipo de cosas. También depende el producto. En una base uno no se fija, no importa tanto lo otro, si es buena (marca) uno la compra.*

De acuerdo a lo explicado con anterioridad, se puede deducir que al no contar con información sobre los componentes de estos productos, el consumidor no se encuentra interesado en adquirir aquellos que tienen un bajo impacto ambiental o no estén testeados en animales. Por el contrario se centra en características “superficiales” del producto, como ser el precio y la marca. Esto se ve reflejado en el siguiente extracto:

Extracto 8
Mujer I 24 años *Moderador I: ¿Qué aspectos tienen en cuenta a la hora de comprar un producto?*
Mujer I: Sinceramente si voy a comprar algo, me fijo calidad y precio. No voy a elegir algo que sea más caro porque sean responsables con el medio ambiente. No es algo que me fije.
Mujer II 27 años *Mujer II: La calidad se tiene en cuenta. Después de la calidad es el precio.*
Moderador II: En los productos de belleza ¿Qué buscan? ¿Qué compran?
Mujer I: Me fijo qué utilizan.
Mujer II: Me fijo que sean a prueba de agua.

4.3. Relación consumidores-empresa con acciones de RSC.

Las acciones de las empresas tienen una relación directa con el comportamiento del consumidor. Por lo general se observa que los efectos de la publicidad mejoran la imagen de la empresa, y por otro lado, la reputación disminuye ante la toma de conocimiento de actividades nocivas al medio ambiente u otros factores.

Se hace evidente que el consumidor modifica sus pautas de consumo ante determinadas situaciones de las empresas y se hace aún más evidente cuando las marcas más grandes son las que las realizan.

Extracto 9
Hombre 23 años

Moderador 1: ¿Tiene consideración de acciones de RSC a la hora de consumir?

Hombre: Yo por ejemplo con las zapatillas Nike al saber que tienen esclavos en Malasia es una marca que no puedo comprar.

Al ser consultados los participantes acerca del conocimiento de las actividades de RSC de las empresas, la respuesta general se basó en las premisas negativas que las mismas realizaban por sobre las positivas y el mercado textil prevalecía por sobre los demás rubros. El principal hecho por el que son juzgadas socialmente las empresas del rubro es la fuente de trabajo esclavo o infantil (Somo y ICN, 2011) (Extracto 9). Por otro lado, entre todos los rubros identificados, se reconoce a las fábricas del mercado textil como principal explotador del trabajo infantil. (Extracto 10).

Extracto 10
Mujer I 22 años
Mujer II 23 años

Moderador 1: Si escuchan que alguna empresa utiliza trabajo infantil, ¿Toman alguna acción, qué les parece?

Mujer I: Si mal no recuerdo que fue el año pasado que Vitnik estuvo denunciada no sé bien si por trabajo infantil o con gente inmigrante y malas condiciones. Eso particularmente hizo que, yo no consumía la marca, pero no la consumiría ahora.

Mujer II: Cheeky, ha sido denunciada varias veces, por empleados trabajando en malas condiciones o gente extranjera, simplemente más que dejar de consumirlos no sé qué hacer.

4.4. Consumo responsable y sostenible.

El consumidor es una persona que decide ponderando variables como precio, conveniencia y factores sociales (Szmigin, 2009). Lo realiza en forma rutinaria y puntual buscando, como fin último, modificar el contexto o las estructuras de mercado, actuando sobre las prácticas empresariales o institucionales. (Micheletti, 2003).

Cuando se les ha consultado a los participantes acerca del consumidor responsable, supieron asociarlo a una persona informada y de alto nivel adquisitivo. (Extracto 11), que tiene hábito desarrollado (Extracto 12).

Extracto 11
Hombre I 23 años
Hombre II 24 años

Moderador 1: Si tuvieran que definir al consumidor responsable, ¿cómo lo definirían?

Hombre I: Una persona totalmente informada.

Hombre II: También tiene que ver con lo adquisitivo.

Extracto 12
Mujer 23 años

Mujer: Yo creo que es un hábito, me parece bien inculcárselo a los chicos.

Si bien existe la noción e intención de consumo responsable por parte de los participantes, claramente existen factores asociados al producto que van más allá de sus capacidades que determinan y condicionan la decisión de compra.

Es posible verificar la presencia de **tres tipologías de jóvenes** de esta generación, considerando como variable el grado de conciencia ante el consumo responsable que surgen del presente estudio.

- **Tipología 1:** la persona preocupada y consiente. Se caracteriza principalmente porque realiza acciones para cuidar y proteger al medio ambiente. Recicla los productos, separando lo orgánico de lo inorgánico. Está atenta ante las acciones que realizan las empresas. Analiza cuidadosamente las etiquetas de los envases.

“El consumidor responsable es una persona totalmente informada”

- **Tipología 2:** la persona moderada o intermedia. Tiene conocimientos sobre el tema, intenta realizar actos para contribuir pero no es algo que le sea de suma importancia. Sin embargo, está atenta a las acciones que realizan las empresas. En cuanto a los productos elaborados, busca precio-calidad, mira más la marca que la composición del mismo, sin importarle si es un producto reciclable o no. Cuando se observa en las noticias problemas en el agua o energía, intenta adoptar una actitud de cuidado del medio ambiente. Caso contrario, si estas noticias disminuyen y la situación se normaliza, vuelve a consumir como lo hacía habitualmente.

“Si está de moda cuidar el medioambiente, lo hago porque está de moda y no porque me importe”

- **Tipología 3:** la persona despreocupada e inconsciente. Se encuentra en el polo opuesto a la tipología 1. Prácticamente no ha variado sus hábitos de compra y consumo de productos reciclables. No otorga credibilidad a nada de lo que esté pasando. Considera que las posibilidades de contaminación son prácticamente inexistentes. O incluso, opina que justamente ahora es el momento de mayor control por parte de los agentes implicados. Utiliza un mecanismo psicológico de negación del problema.

“Del consumo de energía me fijé, pero no por el medioambiente, sino por el gasto mío en sí”

4.5. Eco-packagingy reciclado.

El consumidor no está dispuesto a pagar más por un producto verde, ni por un *pack* que se presente como ecológico. (Extracto 13 y 14)

Extracto 13
Mujer I 22 años
Mujer II 23 años
Hombre I 23 años

Moderador: ¿consideran que con el packaging que cuida el ambiente se vendería más?
Mujer I: No
Mujer II: Esos son más caros que los otros.
Hombre I: No

Extracto 14
Hombre I 23 años
Hombre II 27 años
Hombre III 24 años

Moderador I: Que usen packaging biodegradables ¿no les modifica?
Hombre I: Para mí no, es puro cuento.
Hombre II: Me surge la duda porque tenemos que pagar más por un envase ecológico o lo ecológico lo asociamos a algo más caro y que dura poco, no entiendo porque es más caro.
Hombre III: Es como que quieras comprar algo sin grasa y pretendas que sea más barato

Con respecto al reciclado de los productos, el consumidor posee interés a la hora de realizar actividades de reciclado pero se encuentra limitado a hacerlo ya que por un lado, las compañías no

fomentan esta actitud como tampoco el gobierno, es decir no existen centros de recolección al alcance de los consumidores para promover este tipo de conductas (Extracto 15).

Extracto 15
Mujer I 23 años
Mujer II 27 años
Mujer III 24 años

Moderador I: En sus hogares o departamentos ¿son de reciclar las botellitas de plástico?

Mujer I: Sí.

Mujer II: Sí.

Mujer III: Yo uso las retornables.

Moderador II: Por ejemplo de llevar a algún lugar ¿Lo hacen?

Mujer I: Si, aunque a veces no quede tan cerca.

Mujer II: Depende cuán lejos te queda dónde depositar la botella.

Mujer III: Acá en Nueva Córdoba por ahí es más fácil. Pero yo que vivo en un barrio es más complicado.

4.6. Decisión y atributos considerados en la compra.

Los principales factores que influyen en la decisión de compra del consumidor son el precio, la calidad y otros atributos del producto por sobre las acciones de RSC. Las conductas de consumo de estos grupos se guían principalmente por la relación precio - calidad. (Extracto 16), otros priorizan los gustos personales (Extracto 17). Mucha gente determina que la variable relevante en su decisión es el precio y no tiene opción para premiar o castigar a empresas que tengan una conducta ética o no (Extracto 18). Ello constituye una seria limitación para una elección informada de las opciones de consumo de la población con menores recursos (Vargas Niello, 2006).

Extracto 16
Mujer 23 años

Moderador I: ¿Qué aspectos tiene en cuenta a la hora de comprar un producto?

Mujer: La calidad se tiene en cuenta, después de la calidad es el precio.

Extracto 17
Hombre 23 años

Moderador I: ¿Qué aspectos tiene en cuenta a la hora de comprar un producto?

Hombre I: Yo me manejo por gustos, compro de acuerdo a lo que me gusta, no a lo que hagan las empresas.

Extracto 18
Hombre 24 años

Moderador II: ¿Qué prioriza a la hora de comprar?

Hombre II: También tiene que ver con lo adquisitivo, hoy en día me fijo en los precios, si yo pudiera elegir el producto que quiera, creo que sí me fijaría.

La gran mayoría de las personas considera que por el hecho de tratarse de productos ecológicos el precio es más elevado. A su vez, se observó que la elección de un producto responsable con el medio ambiente se encuentra condicionada al precio del producto. (Extracto 19 y 20).

Extracto 19
Mujer 23 años

Moderador I: ¿Pagarían más por estos productos que aseguran cuidar al medio ambiente?

Mujer I: Yo no.

Extracto 20
Mujer I 29 años
Mujer II 27 años

Moderador I: ¿Consideran que con el packaging que cuida el ambiente se vendería más?

Mujer I: Esos son más caros que los otros.

Mujer II: No.

5. Conclusiones

Esta investigación se centra en poder determinar las relaciones entre las empresas y los consumidores de la Generación Y en un contexto donde cada vez más se tiene en cuenta la sustentabilidad y el cuidado del medio ambiente. Las empresas realizan acciones de RSC, sin embargo para muchos es sólo una “cortina” de marketing para poder atraer más clientes. Por el otro lado, cada vez tienen mayor impulso las iniciativas colectivas hacia el reciclado, cuidado de la naturaleza y consumo responsable. Pero en lo individual, pocas personas son las que verdaderamente lo practican o lo defienden. Del análisis realizado de los datos, se pueden obtener las siguientes conclusiones:

1. Los consumidores de la generación Z en general no tienen una idea clara de lo que implica que una empresa sea responsable socialmente, se asocia directamente con la contaminación o el cuidado del medio ambiente, pero puede ser fácilmente confundida con simples acciones de las empresas o promociones. Es por esto que los consumidores no le entregan la credibilidad que se merece a las acciones de RSC y desconfían pensando en que sólo es un medio para un fin lucrativo.
2. El uso de etiquetas en los productos es una manera en que las empresas expresan su compromiso a determinadas actividades de RSC, como reducción a la contaminación, uso de componentes naturales, entre otros. Sin embargo, los consumidores no suelen reconocer estas etiquetas; algunas son reconocidas por ser más vistosas en los productos pero carecen de conocimiento en cuanto al sentido de la etiqueta, cuál es el compromiso de las empresas o qué es lo que certifican.
3. Existe un gran número de etiquetas usadas por empresas, por lo que los consumidores -en el caso en que se interesen por conocerlas- suelen confundirse con los slogans de la marca propiamente dicha.
4. En general, las etiquetas han aparecido en los dos últimos años. Siguen siendo una novedad, e incluso muchas empresas no informan sobre las mismas, ni educan sobre su significado; a excepción de las etiquetas de ahorro de energía en el sector electrodoméstico.
5. Una empresa que realiza actividades de RSC tiene un impacto positivo al momento de la compra por parte del consumidor. Este impacto se relaciona directamente con el conocimiento de la marca. Las marcas famosas de gran reconocimiento, generan una respuesta positiva con las acciones que contribuyen a la sociedad, y ésta es mayor que en el caso de las empresas menos conocidas.
6. Por otro lado, prima el criterio del precio sobre cualquier valor altruista. La diferencia de precios entre un producto responsable y otro que no lo sea es un factor de limitación para la expresión libre del consumidor de esta generación.

La principal limitación de este estudio radica en la subjetividad, inevitable en todo ser humano y propia de las técnicas de investigación social de naturaleza cualitativa, tanto por parte de los moderadores como de los codificadores y/o expertos que analizan desde sus propios paradigmas y modelos mentales, plasmando así sus propias impresiones y valores a la hora de redactar el informe final.

La segunda limitación es el alcance geográfico, que limitó el estudio a una sola ciudad y a un segmento medio alto de jóvenes pertenecientes a la Generación Y.

Referencias Bibliográficas

(URL: <http://www.lanacion.com.ar/1622011-los-jovenes-que-cambian-las-reglas-generacion-y>)

AC NIELSEN ESPAÑA (2014). “El mercado de las marcas sostenibles en España” Universidad Pontificia de Comillas. Grupo de Investigación Empresa, Economía y Sostenibilidad (ESOST) y AcNielsen España. Noviembre de 2014, pgs. 58 (URL: [file:///D:/Downloads/Informe%20marcas%20sostenibles%20Nielsen%20nov%202014_def%20\(2\)%20\(4\).pdf](file:///D:/Downloads/Informe%20marcas%20sostenibles%20Nielsen%20nov%202014_def%20(2)%20(4).pdf))

ARAQUE PADILLA, R., MONTERO SIMO, M. J. (2003) “La responsabilidad Social de la Empresa en el ámbito del Marketing: algunas reflexiones y propuestas”. *Papeles de Ética, Economía y Dirección*, nº 8.

BELK, R.W. (2006). *Handbook of qualitative research methods in marketing*. Edward Elgar, Cheltenham.

BELK, R.W. ET. AL. (1989). “The sacred and the profane in consumer behaviour: theodicy on the Odyssey”, *Journal of consumer research*, Vol. 16, nº1, pgs.1-38.

BEM, D. J. (1972). “Self-perception theory” en L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 6, pp. 1-62). New York: Academic Press.

BIANCHI, E., GESUALDO, G. Y FERREYRA, S. (2013A) “Consumo Responsable: Diagnóstico y análisis comparativo en la Argentina y Uruguay” *Escritos Contables y de Administración*, Vol. 4, nº 1, 2013, pgs. 43-79.

BIANCHI, E., CARMELE, B., TUBARO, D. Y BRUNO, J.M (2013B) “Conciencia y acciones de consumo responsable en los jóvenes universitarios”, *Escritos Contables y de Administración*, Vol.4, nº 1, 2013, pgs. 81-107.

BLAIKIE, N. W. H. (1991) “A critique of the use of triangulation in social research”, *Quality and Quantity*, n. 25, pp.115-136.

CALDER, B.J. Y TYBOUT, A. (1987). “What consumer research is”. Vol. 14, pgs. 136-140.

CALVO, C. (2000) “Las diferentes teorías que sustentan la Responsabilidad Social de la Empresa: estado de situación y prospectiva” (URL: http://www.cyta.com.ar/biblioteca/bddoc/bdlibros/334_calvo.pdf)

CANTERO, F.J.; LEÓN, J.M. Y BARRIGA, S. (1998). “Actitudes: naturaleza, formación y cambio”. En J.M. León y otros (Coords.). *Psicología Social. Orientaciones teóricas y ejercicios prácticos*. Madrid: McGraw-Hill. 117-132.

CARRERO BOSCH, I.; VALOR MARTÍNEZ, C. Y ROSA DURÁN, J. M. (2010). “La relación del consumidor con las etiquetas sociales y medioambientales. Estudio de diagnóstico para orientar la definición de políticas públicas y la acción empresarial”. Universidad Pontificia de Comillas. Madrid. (URL: <http://www.compromisorse.com/upload/estudios/000/89/EstudioEtiquetado.pdf>)

CARRERO, I.; MERINO, A; VALOR, C.; BILBAO, P.; LABAJO, V. Y DÍAZ, E. (2011). Comprendiendo al Consumidor Responsable en España: El despertar al consumo responsable: análisis de un proceso de crecimiento. *Actualidad del comercio justo en España*, Coordinadora Estatal de Comercio Justo, págs. 34-46 (URL: <http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2012/10/Art%C3%ADculo-Investigaci%C3%B3n-consumidor-responsable.pdf>)

CASTRO BUSTAMANTES, J. (2004). “Actitudes y desarrollo moral: Función formadora de la escuela”. *Educere*, vol. 8, núm. 27, octubre-diciembre, pp. 475-482.

CHAKRABARTY, S. Y GROTE, U. (2009), “Child Labor in Carpet Weaving: Impact of Social Labeling in India and Nepal”, *World Development*, 37(10), pp. 1683–1693.

CORNELISSEN, G.; DEWITTE, S.; WARLOP, L. Y ZERBYT, V. (2007) “Whatever people say I am that’s what I am: Social labeling as a social marketing tool”, Katholieke Universiteit Leuven, Belgium. *KUL Working Paper No. MO 0701* (URL: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=955285)

D’ SOUZA, C., TAGHIAN, M. AND LAMB, P. (2006) “An Empirical Study on the Influence of Environmental Labels on Consumers”, *Corporate Communications: an International Journal*, 11(2), pp. 162-173

DE PELSMACKER, P., JANSSENS, W., STERCKX, E. Y MIELANTS, C. (2005), “Consumer Preferences for the Marketing of Ethically Labeled Coffee”, *International Marketing Review*, 22(5), pp. 512-530.

DERGARABEDIAN, C. (2012) ¿Cómo son las nuevas costumbres de la "Generación Y" Argentina, una de las más "conectadas" del mundo? *Revista iprofesional*. 13 de Noviembre de 2012 (URL: http://www.iprofesional.com/notas/148474-Cmo-son-las-nuevas-costumbres-de-la-Generacin-Y-argentina-una-de-las-ms-conectadas-del-mundo?page_y=6900)

DRICHOUTIS, A.C., LAZARIDIS P. Y NAYGA, R. M. (2006) “Consumers’ Use of Nutritional Labels: A Review of Research Studies and Issues”, *Academy of Marketing Science Review*, 9.

ESTEBARANZ, A. (1991) “El cuestionario como instrumento de recogida de datos cualitativos en estudios etnográficos”. *Un estudio de valores en Enseñanza*, Nº 8 pp. 165-180.

- FESTINGER, L. (1957). *Teoría de la Disonancia Cognitiva*. Madrid: Centro de Estudios constitucionales.
- FLIESS, B.; LEE, H.Y.; DUBREUIL, O. L. Y AGATIELLO, O. (2007). "CSR and Trade: Informing Consumers about Social and Environmental Conditions of Globalized Production", *Trade Policy Working Paper No. 47-PART I Working Party of the Trade Committee TD/TC/WP(2006)17/FINAL*.
- FRONDIZI, R. (1992). *¿Qué son los valores?* Fondo de Cultura Económica (México).
- HARTLIEB, S. Y JONES, B. (2009): "Humanizing Business through Ethical Labeling: Progress and Paradoxes in the UK", *Journal of Business Ethics*, 88(3), pp. 583-600.
- HOMO CONSUMUS (2009) Video realizado por Pablo Llorens para Setemcomunitat valenciana. (URL: <https://www.youtube.com/watch?v=o-ttoYYQZZs>)
- KONG, N.; SALZMANN, O.; STEGER, U. AND SOMERS, A.I. (2002) "Moving Business/Industry towards Sustainable Consumption: The Role of NGOs", *European Management Journal*, 20(2), pp. 109–127.
- KOTLER, P Y ARMSTRONG, G. (2012) *Marketing*. Decimocuarta Edición. Ediciones Pearson Education, México, pp. 613.
- KVALE, STAINAR (2011). *Las entrevistas en Investigación Cualitativa*. Madrid: Morata.
- LEÓN, J.M.; BARRIGA, S. Y GÓMEZ, T. (1998). Estereotipos, prejuicios y discriminación. En J.M. León y otros (Coord.). *Psicología Social. Orientaciones teóricas y ejercicios prácticos*. Madrid: McGraw-Hill. 133-142.
- MARTINEZ, J. (2008). "La teología del Mercado". *VI Jornadas de Economía Crítica*, Bilbao, 27 al 29 de Marzo de 2008.
- MARTÍNEZ, P. (2008). *Cualitativa-mente. Los secretos de la investigación cualitativa*. España: ESIC Editorial, p.341.
- MICHELETTI M., FLLESDAL, A. AND DIETLIND S. (2004) *Politics, Products, and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present*. Transactions Publishers, New Brunswick, New Jersey, pp. 311.
- MICHELETTI, M. (2003): *Political virtue and shopping: Individuals, consumerism, and collective action*. Palgrave Macmillan, Nueva York.
- MORALES, F. (Coord.) (1999). *Psicología Social*. Madrid. McGrawHill
- MORALES, P. (2000), "Medición de actitudes y educación: construcción de escalas y problemas metodológicos". Madrid. Universidad Pontificia de Comillas de Madrid. (URL: <http://blog.uca.edu.ni/dinorahmedrano/files/2011/08/Guiaparaconstruircaladeactitudes.pdf>)
- NIELLO, J. V. (2006) "Responsabilidad Social Empresarial (RSE) desde la perspectiva de los Consumidores". Colección Documentos de Proyectos. LC/W. 109. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) Naciones Unidas, Santiago de Chile, pp. 36. (URL: <http://www.cepal.org/es/publicaciones/3543-responsabilidad-social-empresarial-rse-desde-la-perspectiva-de-los-consumidores>)
- NIELSEN ESPAÑA (2014) "El mercado de las marcas sostenibles en España". Universidad Pontificia Comillas. Grupo de Investigación Empresa, Economía y Sostenibilidad (ESOST), Nielsen España, Noviembre 2014. (URL: <http://es.fsc.org/download.informe-de-las-marcas-sostenibles-nielsen-universidad-de-comillas.214.pdf>)
- OPPERMANN, M. (2000): "Triangulation - A Methodological discussion". *International Journal of Tourism Research*. Vol. 2. N. 2. Pp. 141-146.
- PROGRAMA DE EDUCACIÓN AL CONSUMO (2014) "Que es el consumidor responsable". *Defensa del consumidor*. Gobierno de Buenos Aires. Argentina. (URL: <http://www.buenosaires.gob.ar/defensaconsumidor/que-es-el-consumo-responsable>)
- RODRÍGUEZ RUIZ, O. (2005) "La Triangulación como Estrategia de Investigación en Ciencias Sociales". *Mi+d*, Número 31, Septiembre de 2005. (URL: <http://www.madrimasd.org/revista/revista31/tribuna/tribuna2.asp>)
- SAN MARTIN, R. (2010) "Generación Y: ¿jóvenes atrapados en la adolescencia?". *Diario La Nación*. Domingo 17 de enero de 2010. (URL: <http://www.lanacion.com.ar/1222542-generacion-y-jovenes-atrapados-en-la-adolescencia>)
- SARABIA SANCHEZ, F., DE JUAN, M., GONZALEZ, A. (2009). "Valores y estilos de vida de los consumidores". Ediciones Pirámide, pp. 291.
- SCHIFMAN, L.; KANUK, L. (2010). "Comportamiento del Consumidor" 10ma Edición. Editorial Mc.GrawHill
- SCOTT, C. A., & YALCH, R. F. (1980) "Consumer Response to Initial Product Trial: A Bayesian Analysis". *The Journal of Consumer Research*, 7(June), 32-41.
- SMITH, H. W. (1975): *Strategies of Social Research. The methodological imagination*. Prentice Hall. London.
- SOMO - CENTRE FOR RESEARCH ON MULTINATIONAL CORPORATIONS AND ICN - INDIA COMMITTEE OF THE NETHERLANDS (2011), Captured by Cotton Exploited Dalit girls produce garments in India for European and US markets. The Netherlands. (URL: https://www.evb.ch/fileadmin/files/documents/CCC/7_Caputred_by_Cotton_Captured_by_Cotton.pdf)
- STRENTA, A., & DEJONG, W. (1981), "The Effect of a Prosocial Label on Helping Behavior". *Social Psychology Quarterly*, 44(2), 142-147.

SZMIGIN, I.; CARRIGAN, M. Y MCEACHERN, M. (2009), "The conscious consumer: taking a flexible approach to ethical behaviour", *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), pp.224-231.

THEBRANDBEAN (2010), "En la piel de los adolescentes argentinos". (URL: <http://www.thebrandbean.com/es/case-studies/Generacion-Zeta>)

TYBOUT, A. M. AND YALCH, R. F. (1980). "The Effect of Experience: A Matter of Salience?" *Journal of Consumer Research*, 6(March), 406-413.

URIEN, P. (2013) "Los jóvenes que cambian las reglas: generación Y". *Diario La Nación*. 22 de septiembre de 2013.

WERNER, KLAUSS Y WEISS, HANS. (2003). *El libro Negro de las marcas*. Editorial Sudamericana. Buenos Aires, Argentina. Primera Edición. (URL: <https://focalizalaatencion.files.wordpress.com/2011/06/libnegro.pdf>)

ANEXO I: ETIQUETADO ECOLÓGICO Y SOCIAL

Útiles Escolares



100% reciclado



Textil



ALIMENTOS



Turismo



ANEXO II: MARCAS ANALIZADAS DE CADA CATEGORÍA DE PRODUCTOS

Electrodomésticos y electrónica



Útiles Escolares



Belleza



ALIMENTOS



CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, FIRM MANAGEMENT AND INTERNATIONAL EXPERIENCE AS DRIVING FACTORS OF A COMPANY'S BRAND REPUTATION

CERVIÑO, JULIO

Universidad Carlos III de Madrid

MATTERA, MARINA

BAENA, VERÓNICA

Universidad Europea de Madrid

ABSTRACT

The present study analyzes whether corporate social responsibility actions in conjunction with both firm's international and management experience may have an influence on the company's brand reputation. The effect of the firm's ownership, -being either private or public-, was also controlled. Findings show the important role of corporate social responsibility engagement, as well as both the firm's management and international experience, and the company's ownership structure as enhancing variables of a firm's brand reputation.

KEYWORDS

Brand Reputation; Corporate Social Responsibility; Brand Management; International Experience; Management Experience; Stakeholder Theory.

1. Introducción

Corporate Social Responsibility (CSR) does not have so far a unique definition yet members of academia and practice agree it involves the responsibilities a firm has towards its society and environment. CSR also includes those responsibilities required by law (international as well as local regulations applicable), and any further voluntary actions the company wishes to carry out in order to contribute to the community. The United Nations created the Global Compact (UNGC), an organization regulating firms' CSR actions, identifying human rights, labor rights environment, and anti-corruption¹ as reporting guidelines.

Academia and practice have both conducted several studies analyzing the interrelation between CSR activities and firm's financial performance by enhancing the prestige and perception from consumers' perspective, i.e. competitive advantage (Ameer and Othman, 2012; Jo and Harjoto, 2012). Most of the research has been mostly conducted by considering U.S. companies. However, little is known about firms operating in the Spanish-market (Husted and Allen, 2007). This is quite surprising provided many of the Spanish Multinational Companies (MNC) operate on a world-wide scale being leaders in many of the sectors in which each of them operate (Banco Santander and BBVA in the Banking Sector; Iberdrola, Endesa and Gas Natural in the Energy Sector; NH and Meliá in the Hospitality Sector; and so on).

Moreover, it still hasn't been thoroughly analyzed the relationship between CSR with brand, and particularly, the link between CSR and brand reputation. Therefore, research is encouraged in this area (Klein and Dawar, 2004; Becker-Olsen et al., 2006; Podnar and Golob, 2007; Seikh and Beise-Zee, 2011). In particular, companies need to highlight philanthropic aspects of its culture and values, as well as its CSR because it is a key element to build stronger consumer-company bond as well as a positive brand attitude (Bhattacharya and Sen 2003; Marin and Ruiz 2007; Lii and Lee, 2012). In this sense, positioning the brand as socially responsible is one of the most useful firm's competitive advantages (Maignan et al., 2005), as CSR is a clear driver for brand awareness and enhancement (Middlemiss, 2003). Also, Blumenthal and Bergstrom (2003) deem consistency between firm's marketing and CSR actions creates a synergy in brand enhancement. As a result, there is a great need for a deeper exploratory model of brand reputation based upon CSR in conjunction with other firm characteristics, one that can explore this issue by focusing on companies other than those from the U.S. market.

This study attempts to cover the above research gap by exploring the effect of the company's i) CSR activities; ii) international experience; and iii) management experience on the firm's brand reputation in the Spanish market. The effect on the reputation held by the firm's ownership (private or public) was also controlled. This will be our contribution.

The following section considers the previous literature and set outs the hypotheses based on the Stakeholder Theory. Empirical results are discussed in the subsequent section. Finally, the results are discussed and the paper concludes by addressing its potential for research and practice, limitations, and suggestions for future research.

¹ UNGC Ten universally accepted principles are derived from the Universal Declaration of Human Rights, the International Labor Organization's Declaration on Fundamental Principles and Rights at Work; the Rio Declaration on Environment and Development; and the United Nations Convention against Corruption. Specifically, the ten principles are: 1. Businesses should support and respect the protection of internationally proclaimed human rights, and 2. Make sure they are not complicit in human rights abuses. 3. Businesses should uphold the freedom of association and the effective recognition of the right to collective bargaining. 4. The elimination of all forms of forced and compulsory labor. 5. The effective abolition of child labor; and 6. The elimination of discrimination in respect of employment and occupation. 7. Businesses should support a precautionary approach to environmental challenges; 8. Undertake initiatives to promote greater environmental responsibility; and 9. Encourage the development and diffusion of environmentally friendly technologies. 10. Businesses should work against corruption in all its forms, including extortion and bribery. (www.unglobalcompact.org, 2012)

2. Literature Review And Hypotheses Development

As stated before, the present research is founded upon the stakeholder theory (Donaldson, 1982, Freeman, 1984; McWilliams and Siegel, 2001) and its equivalent approaches (coincidence theory, strategic CSR, enlightened self-interest); all of which are all based on the social contract.

Donaldson (1982) based on Locke's philosophical trail of thought, defined there was a relationship between the firm and society, derived from the social contract tradition. The 'Integrative Social Contract Theory' defines social responsibilities derive from mutual consent, by which the firm not only takes into account the socio-cultural context, but also incorporates them to the management strategy and practice (Donaldson and Dunfee, 1999). As a result, CSR is understood as the responsibilities a firm has towards its society and environment, both, required by international law as well as local regulations applicable and beyond-law actions (Bronn and Vrioni, 2011). These last activities revolve around companies' ethical or moral duties. Then, firms recognize they hold these unlawfully regulated obligations and in doing so, shed light on the current trend in the conceptualization of CSR, and an applicable theoretical framework (McWilliams and Siegel, 2001).

In short, when firms voluntarily accept a certain degree of moral or ethical duties apart from law requirements, then they are recognizing its social nature, or accepting the validity of the social contract (Wilson, 2000). Enlarging on this, firm's relationship with society is governed by implicit agreements, without being lawfully biased or governed by rules (Porter and Kramer, 2003). Hence, business and society operate as equal partners having reciprocal responsibilities and rights (Lantos, 2001).

There is therefore an optimum level of CSR activities, engagement and investment, and at that level CSR investment maximizes stakeholder demand for CSR and firm's profit. Thus, there is no trade-off between investing in business efficiency and investing in CSR (McGuire et al, 1988; Shepard et al, 1997; Buchholtz et al, 1999; Quazi and O' Brien, 2000; Jones et al, 2007; Scholtens and Zhou, 2008, among others). Hence, the stakeholder theory offers an approach based upon the assumption that through the implicit social contract, firms conducting CSR activities will be rewarded by society.

The vast majority of the studies and analysis conducted thus far confirming CSR's benefits have been focused on finding correlations between CSR –or corporate social performance as some authors name it- and corporate financial performance (Waddock and Graves, 1997; Roberts and Dowling, 2002; Brammer and Millington, 2008; Hull and Rothenberg, 2008; among others). However, financial rewards are not directly linked to CSR itself; in most cases they derive directly from increased brand reputation or image status, which was enhanced through CSR. McWilliams and Siegel's (2001) work conclude supporting CSR creates a reputation that a firm is reliable and honest; thus consumers will tend to assume this company's products would be of higher quality than competitor's who don't conduct CSR.

Based on this theoretical framework, a set of hypotheses are developed later to infer the role of the firm's commitment management (CSR activities) in conjunction with its international and management experience as enhancing variables of the company's brand reputation.

2.1. Corporate Social Responsibility (CSR)

Incorporating philanthropy to the corporate values and culture is deemed essential to build stronger relationships between consumers and firm, as well as creating a positive attitude towards the brand (Bhattacharva and Sen, 2003; Marin and Ruiz, 2007; Lii and Lee, 2012). Furthermore, Klein and Dawar (2004) determine CSR affects consumer's decisions on matters non-related to CSR (as for instance a new product); especially in the case of CSR-sensitive publics. On another note, Becker-Olsen et al. (2006) state proactive CSR initiatives have as a consequence an improvement in consumer beliefs, attitudes and intentions. Basing the competitive advantage factor of differentiation in creating socially responsible attributes will affect the company's reputation (Smith and Higgins, 2000). Complementary to these arguments, Middlemiss (2003) identified CSR as a clear driver of brand awareness; while Blumenthal and Bergstrom (2003) determined CSR actions and a firm's marketing strategies contribute to the creation of new synergies which will result in brand enhancement.

The incorporation of CSR as a means of stakeholder engagement and as a contributor to competitive advantage was addressed by Harrington (2008). This is consistent with Podnar and Golob's (2007) study, which concludes consumers expect firms to comply with their ethical and philanthropic outlook besides being fulfilling their legal obligations. From a consumer's perspective, it can be confirmed that brand reputation simplifies processes of purchasing and reduces transactions costs (Sashi and Karuppur, 2002). Additionally, a strong brand will make consumers feel confident of the products or services commercialized (Voss and Tansuhaj, 1999). That is, CSR and customer-related marketing (CRM) both have a positive effect on consumer's attitudes (Seikh and Beise-Zee, 2011).

Furthermore, as shown in Martinez *et al.* (2007) based on Fan (2005)'s findings, reputation appears to be the "missing link" between corporate financial performance and corporate social performance. Along these lines, brand value is a valid measurement of corporate performance; confirming CSR is a true source of intangible competitive advantage – yet not used to its maximum potential due to a lack of full understanding of variables implied in CSR (Melo and Galan, 2011). Based on these arguments, we propose the following:

H1: Firm's CSR engagement is positively associated with the company's brand reputation.

2.2. International Experience

Stakeholders are influenced by all business practices, including activities carried out in places other than their home markets (Donaldson and Preston, 1995). Consequently, any action conducted by a firm will be subject to intense scrutiny by customers, employees, suppliers, shareholders, governments, non-governmental organizations (NGOs), and other stakeholders upon which business' profit and future relies (Googins and Rochin, 2000). In other words, there is an ever greater need for value co-creation process between companies and stakeholders due to globalization and internationalization of firms (Frow and Payne, 2011).

CSR creates benefits beyond social amelioration. Specifically, it allows for the creation of a sustainable competitive advantage (Porter and Kramer, 2003). Therefore, if firms practicing strategically integrated CSR create a competitive advantage through socially and ethically responsible actions, they then generate higher company value than firms who either are not practicing CSR actions or who are opposed to thee (Phillips, 2003).

In line with the above arguments, if managers are able to pursue CSR actions and policies, engaging in business ethics decisions, they are able to see global-stakeholders as their intangible assets (Nwanji and Howell, 2004). That is, global firms are more sophisticated in their approach to CSR than other firms (Knox *et al.*, 2005). This allows companies with higher income and operating on a larger international scale to develop greater understanding of how CSR works, and how they can achieve an impact in their firm through stakeholder management (Knox *et al.*, 2005), which may enhance the company's brand reputation. Thus, we make the following proposition:

H2: Firm's international experience is positively associated with the company's brand reputation.

2.3. Management Experience

Incorporating stakeholder management to the overall corporate management process permits manager to identify the key issues or facts that are of interest to its stakeholders (Polonsky, 1995). Additionally, managers need to understand how CSR is similar yet different to other traditional corporate market activities. Strategic CSR can also contribute to pursue and achieve firm's value creation (Husted and Allen, 2007). Then, companies with management experience will gain insight on how to accurately manage creation of competitive advantage through CSR activities (Porter and Kramer 2003).

Based upon the aforementioned arguments, management experience allows directors to learn about the diverse types of stakeholders their company has (Donaldson and Preston, 1995; Nwanji and Howell, 2004; Knox *et al.*, 2005). Moreover, according to Bourne and Walker (2006), "legitimate and valid" stakeholders need to be identified by the firm, as well as understanding their power and influence, in order to accurately manage their impact on any project, product, service or action the company is carrying out.

To anticipate change and accurately manage a crisis situation, firms should also identify their stakeholders' interests through management. They also have to anticipate their needs and possible elements which can be future problems or issues (Alpaslan *et al.*, 2009). Therefore, it can be inferred that by having greater management experience, companies will be able to accurately identify stakeholder's interests, thus effectively tackling these issues and being more efficient in managing this issue. This can help managers in their task to align society's interests, creating and stabilizing relationships with the company's value network (Frow and Payne, 2011). In short, managerial experience becomes a key factor in risk management and leadership any manager should take into account (Bourne and Walker, 2006). It also enhances effectiveness of managers in handling and tackling stakeholders' issues, which may impact on the company's reputation. Based on this reasoning, we propose the following:

H3: Firm's management experience is positively associated with the company's brand reputation.

3. Methodology

3.1. Sample and Data Collection

As discussed above, this study considers the firms operating in the Spanish market, both product-based and service oriented; which are included in the Global Reputation Pulse (GRP) report elaborated by the Reputation Institute (RI). The RI selects 140 companies for the GRP study, out of which first were chosen those who ranked in the first 50 positions according to their Brand Reputation. From these, 44 were of Spanish origin, which were the selected companies for the present study. As shown in Table 1, this sample is composed by 23% firms operating in the service industry (particularly hotels, restaurants and financial services), while the remaining 77% was oriented towards product offering (including fashion and accessories, alcoholic and non-alcoholic drinks, and groceries, among others).

Table 1: Sample Distribution depending on the sector of activity

INDUSTRY	FIRMS (Number)	Firms (%)
Food and Beverage	13	30%
General Retail	15	34%
Conglomerate	2	5%
Energy	3	7%
Restoration and hotels	3	7%
Financial - Bank	4	9%
Transport & Logistics	2	5%
Construction/Engineering	2	5%
Total	44	100%

Firms herein studied are leaders in their respective sectors. For instance, related to the Energy Sector, Repsol is among the top 20 petroleum refining companies ranking on a world wide scale according to the Fortune Global 500 list. Also in this sector, Endesa is the largest electricity provider in Spain and the only firm in the country participating in two European Consortia (ELVIRE² and G4V³), which are aimed at developing the necessary technology solutions and services to the development of the electric vehicle (drivers, power suppliers, and the smart grid). Furthermore, Gas Natural is Spain's natural gas distributor yet it's also one of the main distributors of this good in Latin America and Italy. The firm is

² Electric Vehicle Communication to Infrastructure, Road, Services and Electricity Supplies.

³ Grid for Vehicles.

the fourth largest natural gas distributor in the world in terms of the amount of gas it transports every year.

With regards to the financial sector, Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) is the second largest bank in Spain and holds a dominant position in Spanish-speaking Latin American countries. It operates in 40 different nations. Banco Santander is another large Spanish bank, considered the 13th largest company in the world according to Forbes Magazine Global 2011. This financial entity serves more than 90 million customers, operating in four continents: Asia, Africa, America, and Europe.

On the General Retail sector, El Corte Inglés is the largest department store in Europe and though it only operates in Spain and Portugal, it is ranked among the top 5 on a world wide scale. Inditex is another Spanish company considered in this sample, a large Spanish corporation and the world's largest fashion group (including brands such as Zara, Pull and Bear, Stradivarius). Mango, one of the most well-known Spanish-textile companies is also included in this sample. Considered one of the country's most popular brands, it has experienced a rapid international growth, being founded in 1984 and 28 years later is present in 103 countries with more than 2,000 stores.

Food and Beverage industry is composed, among others, by Grupo Leche Pascual, the third largest consumer product in the country related to lactose-related goods. Pescanova Group, a Spanish fishing company is one of the major firms in this industry, operating in 21 countries. Also in this sector but devoted to production and sale of meat-related products, Campofrío Food Group is one of the most important firms in Spain in elaboration and retailing of this products, and the leader on a European scale and 5th on a world-wide level. Construction has been a key Sector in Spain's economic development during the past decades, being Acciona one of the leading conglomerates. The firm operates all around the world, employing more than 31,000 people and with revenues over 6.2 billion € in 2010. Sacyr Vallehermoso is another Spanish-large corporation in this industry, with over 5.1 billion € revenues in 2010 and employing more than 21,000 people.

In sum, firms herein studied account for more than 80% of the total volume of sales in the Spanish market; being well-known on a world wide scale and in total, they are present in all 5 continents.

3.2. Dependent Variable

As it was previously stated, this study attempts to assess the effect of the proposed variables on the Spanish firms with leading brand reputation (BBR). This variable was assessed through the Global Reputation Pulse (GRP) report, elaborated by the Reputation Institute (RI) on reputation of firms in Spain on 2010.

The parameters to determine this classification were firstly, identifying the largest companies operating in Spain, defined by their volume of sales (information published by the economic-magazine "Actualidad Económica"-*Economic News*- in their 2009 study titled "Las 5.000 mayores empresas españolas" –*5,000 biggest Spanish companies*-). Secondly, RI carried out a survey (whose sample was the general public) in which they analyzed spontaneous mentioning of Spanish brand names (brand recognition and awareness). Both parameters weight 50% in the resulting Brand Reputation punctuation which ranges from 1 to 100. Resulting data was grouped in five different categories. Firms are considered with excellent or superior reputation if the brand reputation (BBR) is equal or superior to 80; if instead the companies' BBR is between 70 and 79, their reputation is strong or robust. Firms are considered with average or moderate reputation if their BBR is between 60 and 69; with weak or vulnerable reputation if their BR is between 50 and 59; and finally if the BR falls below 40 then firm's reputation is considered poor or inferior. In our data set BBR varies from 62.82 (SacyrVallhermoso - *Construction/Engineering*) to 84.21 (Cola Cao - *Food and Beverages*).

3.3. Independent Variables

Information regarding the proposed independent variables was obtained through each of the firm's official website and corporate information (Annual Reports) published for the previous year-end (2011). This information was contrasted with the Global Reporting Initiative's database, as well as with the United Nation's Global Compact's. Specifically, data regarding ethical or social causes to which firms are related was gathered through the Global Reporting Initiative (GRI) database. The Global Compact (UNGC) database as well as each of the analyzed firm's corporate information

(including Sustainability Reports) was also considered. As a result, the CSR implementation was assessed by using four different variables:

1. The International Standards Organization (ISO) has created the ISO 26.000, which is a set of guidelines in the area of CSR for firms to carry out actions in this line and disclose the information in an appropriate report. Then a binary variable (ISO) was created to measure whether firms in our sample use this rule (it then takes value of 1) and 0, otherwise.
2. Creating sustainability reports according to the Global Reporting Initiative's guidelines (GRIREPORT) is one of the ways in which firms disclose their information regarding their sustainability practices. It was created a variable that takes value of 1 when the company creates sustainability reports according to these guidelines (1), and value of 0, otherwise.
3. According to the Global Reporting Initiative, once a firm creates a sustainability report according to the GRI guidelines, it is awarded a grade representing the degree to which the information is disclosed (GRIGRADE). Grades rank from A+ to C and "non disclosed" if the enterprise hasn't submitted the report. The measurement of this variable (GRIGRADE) took into consideration all possible grades: A+, A, A-, B+, B, B-, C, assigning a polytomous value that ranges from 7 to the highest (A+) to 1 (the lowest grade); while giving a value of 0 to those firms who hadn't disclosed the corresponding information.
4. Carbon Disclosure Project (CDP) is an independent non-profit organization which works to reduce greenhouse gas emissions and sustainable water use. The project provides a system for businesses and cities to measure, disclose, manage and share information regarding their environmental impact. CDP was measured as a binary variable, considering whether the companies herein studied had adhered to this Project (1) or not (0).

Firm's international experience is usually defined as the geographical spread of the firm across countries (Hoffman and Preble, 2001). Therefore, it was assessed by examining the number of foreign countries (COUNTRIES) in which each of the Spanish enterprises are doing business abroad. In our data set, this variable ranged from operating in only one nation (El Corte Inglés –*general retail*) to 134 nations (Grupo Leche Pascual – *Food and Beverages*).

The companies' management experience (YEARS) was calculated as the number of years that have elapsed since the company was first constituted (the year it joined the Trade Register), as done in previous literature (Baena and Cerviño, 2012). In our sample this variable ranged from 13 years (Banco Santander – *Financial Bank*) to 122 years (El Corte Inglés –*General Retail*).

3.4. Control Variables

In conjunction with the independent variables above mentioned, this paper controls for the firm's ownership (PRIVATE), being either private or public and the influential effects it might have on brand reputation. It was measured by creating a binary variable that takes value of 1 if the company is privately owned and a value of 0 if it is State-owned.

4. Results

Descriptive statistics and correlation matrix were portrayed in Table 2 and 3 respectively. The analysis of the hypotheses proposed in this study was conducted by computing OLS regression analysis. To test the existence of collinearity among the variables, the Tolerance and the Variance Inflation Factor (VIF) were computed. None was statistically significant, suggesting that collinearity was not a problem in this regression models. For additional confirmation, the determinant of the correlation matrix was calculated, finding a value of 1, thus ruling out problems of multicollinearity.

Table 2: Descriptive Statistics

VARIABLES	MINIMUM	MAXIMUM	MEAN	STANDARD DEVIATION
BBR	62.620	85.490	75.220	5.840
YEARS	13.000	122.000	59.000	30.948
CDP	0.000	1.000	0.182	0.390
COUNTRIES	1.000	134.000	46.000	44.811
GRIREPORT	0.000	1.000	0.546	0.504
ISO	0.000	1.000	0.023	0.151
GRIGRADE	0.000	7.000	3.182	3.526
PRIVATE	0.000	10.000	1.114	1.401

Table 3: Correlation Matrix

VARIABLES	BBR	YEARS	CDP	COUNTRIES	GRIREPORT	ISO	GRIGRADE	PRIVATE
BBR	1.000	0.461	0.037	0.286	-0.319	0.008	-0.484	-0.254
YEARS		1.000	-0.252	-0.242	-0.179	0.025	-0.310	-0.141
CDP			1.000	0.185	0.430	-0.072	0.516	-0.039
COUNTRIES				1.000	-0.098	-0.049	-0.066	-0.027
GRIREPORT					1.000	0.139	0.742	0.075
ISO						1.000	0.167	-0.013
GRIGRADE							1.000	-0.207
PRIVATE								1.000

Results are shown in Table 4. As shown, the regression analysis was significant at the 0.00 level. It means that collectively, the set of independent and control variables considered in this manuscript help to identify the enhancing variables of firm's brand reputation.

Table 4: Regression Analysis

VARIABLES	COEFFICIENT	P-VALUE	COLLINEARITY TEST	
			TOLERANCE	VIF
CONSTANT	73.020	0.000		
YEARS	0.065	0.003	0.763	1.311
CDP	6.139	0.001	0.654	1.528
COUNTRIES	0.033	0.017	0.853	1.172
GRIREPORT	2.789	0.118	0.389	2.572
ISO	5.614	0.138	0.931	1.074
GRIGRADE	-1.371	0.000	0.298	3.359
PRIVATE	-1.535	0.001	0.771	1.297
R ² : 0.685				
Adjusted R ² : 0.622				
F (7,35) = 10.865 (p=0.000)				

Specifically, our findings confirm that corporate social activities (CDP) are positively associated with firm's brand reputation. Therefore, hypothesis H1 was supported at the 0.001 level. (ISO) and (GRIREPORT) were also positively associated though to a non-significant level while (CDP) proved

to have a high significance level. Nevertheless, contrary to expectations, the variable (GRIGRADE) is negatively associated with the dependent variable (BBR) at the 0.000 level. Regarding international experience (COUNTRIES) our findings confirm the positive association between this variable and the dependent variable (BBR). This leads us to accept the hypothesis H2 at the 0.05 level. Management experience (YEARS) was also found to be a factor of influence in brand reputation. Consequently hypothesis H3 was supported at the 0.05 level.

Finally, it is worth mentioning that control variable (PRIVATE) considered in this study was found to be significant to have an influence on the firm's brand reputation.

5. Discussion and Conclusion

In the framework of Stakeholder Theory, literature has studied CSR with relation to corporate financial performance to support the link between CSR and the creation of a firm sustainable competitive advantage. Particularly, by understanding relationships between a firm and its stakeholders, managers have to design a business strategy through which business performance can ultimately be benefited (Donaldson and Preston, 1995; Berman et al., 2005).

CSR has been proved to influence many areas of the firm, yet by confirming its influential effect on brand reputation it can be inferred the importance it has towards creating a strong brand image. That is, it is not only the firm's reputation that influences the link between corporate financial performance and corporate social performance, but also each of the firm's brand reputations that will determine the financial performance. As an example, Repsol contributes greatly to social and environmental improvement with initiatives such as the recent creation of national committees of Social Responsibility in Spain, Bolivia, Ecuador and Perú during 2011. This together with many other programs and initiatives, have led to an enhancement of Repsol's brand reputation and consequent improvement in their financial performance. Repsol is the leader in the 2012 Dow Jones Sustainability Index⁴ for the Oil & Gas super sector, evidencing that the firm's interest in social matters is valued by the market and enhances the company's intangible assets value.

Moreover, the association between management experience and brand reputation is extremely relevant because greater experience in managing stakeholders will lead to enhanced brand reputation (Mattera, Baena and Cerviño, 2012). As a result, there is a great need for a deeper exploratory model of the factors to build a strong brand reputation, one that can explore this issue by focusing on business industries other than those from the U.S. and one which contemplates a multitude of sectors of activity such as retailing, banking, restoration, energy, etc. In an attempt to shed light on this issue, the present study analyses the role of CSR in conjunction with firm's management and international experience in the company's brand reputation. In doing so, the work herein disclosed aims to tackle matters that have been deemed relevant and encouraged by previous authors yet they had not been so far studied (Klein and Dawar, 2004; Becker-Olsen et al., 2006; Podnar and Golob, 2007; Seikh and Beise-Zee, 2011). These are our contributions.

Particularly, our findings confirm the positive and significant association between firm's brand reputation and the company's adherence to the Carbon Disclosure Project (CDP). Results also reveal that firms using the ISO 26,000 (ISO) and the Global Reporting Initiative's guidelines (GRIREPORT) to carry out actions in this line, and disclose the CSR information in an appropriate report may enhance their brand reputation. This claim, however, must be treated with some caution since it did not prove to be statistically significant. This could be explained by the fact that ISO 26.000 are guidelines tackling a broad set of areas (from human capital to environmental management) and therefore, people do not see it as important as CDP, which is aimed at a specific area and provides detailed information. In these lines, it is inferred the situation could change and this variable could be significant if instead of a set of guidelines the international Standards Organization created a

⁴ Dow Jones Sustainability Index Supersector Leaders 2012 Online available at <http://www.sustainability-indexes.com/review/supersector-leaders-2012.jsp>

certification, thus implying firms would be analyzed under scrutiny and the validity of complying with it would increase.

Contrary to expectations, the grade awarded to the sustainability report (GRIGRADE) negatively affected the firm's brand reputation. Even though reporting sustainability is seen by the general public as a trustworthy act and provides a picture of a firm's commitment to society; since there is still no certification (ISO and GRI are both guidelines). There is still a lack of trust in the information disclosed as grades awarded are in many cases self-declared or checked by a party which may not be an expert in CSR.

Related to the company's management and international experience, this study confirms the positive association between those variables and brand reputation. Then, we can argue that companies characterized by large experience in the markets in which they operate are able to assess stakeholder's interests and address them accurately, which is reflected upon their brand reputation. Similarly, international experience may help firms to learn more about their global stakeholders and address issues on a global scale. As an example, in the travel and leisure sector, NH created the Knowledge Management Program, which provides an internal platform where employees from different locations in a large number of countries can share knowledge. Additionally, with this platform NH also supports and organizes national and international conferences, thus collaborating with Universities or other entities in order to share best practices and learn about the community in which they operate. This will then benefit the companies by enhancing its brand reputation.

Regarding the ownership of the firm, which was herein analyzed as a control variable (PRIVATE), the sole fact of being privately owned may constrain the company's brand reputation. Beforehand consumers trust more brands related to State-owned firms as they are linked to a "known" social entity. Yet as private-owned firms disclose information, relate to consumers and conduct CSR actions, trust and loyalty can change towards private-owned firms. This reinforces the importance of information disclosure and connecting with society's needs whether in the social or environmental areas.

Overall, this study not only extends the mainstream theory of CSR, but also provides evidence on the current status of factors that may drive brand reputation in the Spanish market. According to our findings, CSR activities are positively associated with firm's brand reputation, therefore contributing to Fan (2005) in finding the "missing link" between corporate financial performance and corporate social performance. Considering the Stakeholder theory, this paper also contributes to greater understanding of the value co-creation process, portrayed in an enhanced brand reputation as a result of accurate management experience, international experience and CSR actions. This shows that by accurately managing stakeholders with CSR actions, and disclosing information, it is expected to engage stakeholders in contributing to the value creation process. By doing so, the firm will achieve a competitive advantage based upon unique elements, which will be difficult to replicate by its competitors; ensuring not only a competitive advantage but a sustainable one.

Furthermore, this work has implication for practitioners. Particularly, our findings show that companies should consider managing their stakeholders on a global scale and pay special attention to them in their management. In these lines, firms should join the Carbon Disclosure Project (CDP) in order to enhance their brand reputation. In doing so, they will not only address reducing greenhouse gas emissions and sustainable water use; measuring disclosing, managing and sharing information regarding their environmental impact, but also improving the reputation of their brands. This will create stronger consumer-firm links and will increase brand loyalty. Additionally managing stakeholders on an international scale helps managers to grasp better the issues they should be addressing and how they should do it. Thus, firms will gain knowledge and experience as well as enhancing the reputation of its brands.

5.1. Limitations and Further Research Area

Our results offer several firm conclusions regarding the variables that may drive firm's brand reputation. However, this study has some limitations that need to be researched. Firstly, our study sample consisted only of Spanish firms and while it is very likely that the relationships observed in this work will hold for companies coming from other nations, it remains a question that deserves

future research attention. Moreover, this study identifies the role of CSR, firm's management and international experience in the company's brand reputation but it does not endeavor to classify the relative importance of these variables. While it was not an objective of this work to find such relative importance (if any), further research may be conducted to assign a numerical weight to each factor as indication of their relative importance in the company's brand reputation.

In sum, more work is necessary in this area, both conceptually and empirically. Indeed, we hope our findings contribute to the development of a robust research agenda.

Referencias bibliográficas

- ALPASLAN, C. M., GREEN, S. E. y MITROFF, I. I. (2009). Corporate Governance in the context of crises: Towards a Stakeholder Theory of Crisis Management. *Journal of Contingencies and Crisis Management* Vol. 171, pp. 38-49.
- AMEER, R. y OTHMAN, R. (2012) Sustainability practices and corporate financial performance, pp. a study based on the Top Global Corporations. *Journal of Business Ethics* Vol. 1081., pp. 61-79.
- BAENA, V. y CERVIÑO, J. (2012) International franchise expansion of service chains, pp. insights from the Spanish market. *The Services Industries Journal* 32, pp. 1-16.
- BACKHAUS, K. B.; STONE, B. A. y HEINER, K. (2002) Exploring the relationship between corporate social performance and employer attractiveness. *Business and Society* Vol. 41(3), pp. 292-318.
- BECKER-OLSEN, K.L., CUBMORE, A. y Hill, R. (2006) The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research* Vol. 591, pp. 46-53.
- BERMAN, S. L.; PHILIPS, S. A. y WICKS, A. C. (2005) Resource dependence, managerial discretion and stakeholder performance. *Academy of Management National Conference Proceedings*
- BHATTACHARYA, C. B. y SEN, S. (2003) Consumer-Company Identification, pp. A Framework for Understanding Consumer's Relationships with Companies, *Journal of Marketing*, Vol. 67, pp. 76-88.
- BLUMENTHAL, D. y BERGSTROM, A. J. (2003) The convergence of branding and corporate social responsibility. *Journal of Brand Management* 104, pp. 327-341.
- BOURNE, L. y WALKER, D. H. T. (2006) Using a visualizing tool to study stakeholder influence –two Australian examples-. *The Project Management Journal* Vol. 371, pp. 5-21.
- BRAMMER, S. y MILINGTON, A. (2008) Does it pay to be different? An analysis of the relationship between corporate social and financial performance. *Strategic Management Journal* Vol. 29(12), pp. 1325-1343.
- BRONN, S. y VRIONI, A. B. (2011) Corporate social responsibility and cause-related marketing, pp. an overview. *International Journal of Advertising* 20, pp. 207-222.
- BUCHHOLTZ, A. K.; AMASON, A. C. y RUTHERFORD, M. A. (1999) Beyond resources, pp. The mediating effect of top management discretion and values on corporate philanthropy, *Business Society* Vol. 38(2), pp. 167-187.
- DONALDSON, T. (1982) *Corporations and Morality*. Prentice-Hall, Englewood Cliff, N. J.
- DONALDSON, T. y PRESTON, L. E. (1995) The Stakeholder Theory of the corporation, pp. concepts, evidence and implications. *Academy of Management Review* Vol. 20(1), pp. 65-91.
- DONALDSON, T. y DUNFEE, T. W. (1999) *Ties That Bind, pp. A Social Contracts Approach to Business Ethics*. Boston, pp. Harvard Business School Press.
- FREEMAN, R.E. (1984) *Strategic management, pp. A stakeholder perspective*. Englewood Cliffs, pp. Prentice Hall.
- FROW, y PAYNE, A. (2011) A stakeholder perspective of the value proposition concept. *European Journal of Marketing* Vol. 451, pp. 223-240.
- GLOBAL REPORTING INITIATIVE WEBSITE. www.globalreporting.org
- GOOGINS, B. y ROCHLIN, S. (2000) Creating the Partnership Society, pp. Understanding the Rhetoric and Reality of Cross-Sectoral Partnerships. *Business and Society Review* Vol. 1051, pp. 127-144.
- HULL, C. E. y ROTHENBERG, S. (2008) Firm performance, pp. The interactions of corporate social performance with innovation and industry differentiation. *Strategic Management Journal* Vol. 29, pp. 781-789.
- HUSTED, B. W. y ALLEN, D. B. (2007) Strategic Corporate Social Responsibility and Value Creation among Large Firms, pp. Lessons from the Spanish Experience. *Long Range Planning* 406, pp. 594-610.
- JO, y HARJOTO (2012) The causal effect of corporate governance on corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics* Vol. 1061, pp. 53-72.

- JONES, T. M.; FELPS, W. y BIGLEY, G. A. (2007) Ethical theory and stakeholder-related decisions, pp. The role of stakeholder culture. *Academy of Management Review* Vol. 32(1), pp. 137-155.
- KLEIN, J. y DAWAR, N. (2004) Corporate Social Responsibility and consumer's attributions and brand evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of Research in Marketing* Vol. 213, pp. 203-217.
- KNOX, S., MAKLAN, S. y FRENCH (2005) Corporate Social Responsibility, pp. Exploring Stakeholder Relationships and Programme Reporting across Leading FTSE Companies. *Journal of Business Ethics* Vol. 61, pp. 7-28.
- LII, Y. S. y LEE, M. (2012) Doing Right Leads to Doing Well, pp. When the Type of CSR and Reputation Interact to Affect Consumer Evaluations of the Firm. *Journal of Business Ethics* Vol. 105(1), pp. 69-81.
- MAINAN, I.; FERRELL, O. C. y FERRELL, L. (2005) A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing. *European Journal of Marketing* Vol. 39(9/10), pp. 956-977.
- MARIN, L. y RUIZ, S. (2007) I need you too! Corporate identity attractiveness for consumers and the role of social responsibility. *Journal of Business Ethics* Vol. 71, pp. 245-260.
- MATTERA, M. BAENA, V. y CERVIÑO, J. (2012) Social responsibility as a driver of firms' brand awareness. 8th *International Strategic Management Conference Proceedings*, Barcelona, 21-23 June.
- MATTERA, M. BAENA, V. (2012) Corporate reputation and its social responsibility: A comprehensive vision. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, Vol. 22., pp. 129-149.
- MCGUIRE, J. B.; SUNDGREN, A. y SCHNEEWEIS, T. (1988) Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance. *Academy of Management Journal* Vol. 31(4), pp. 854-872.
- MCWILLIAMS, A. y SIEGEL, D.S. (2001) Corporate social responsibility, pp. A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review* Vol. 26(1), pp. 117-127.
- MELO, T. y GALAN, J. I. 2011. Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Value. *Journal of Brand Management* Vol. 186, pp. 423-437.
- MIDDLEMISS, N. (2003) Authentic not cosmetic, pp. CSR as a brand enhancement. *Journal of Brand Management* Vol. 104/5, pp. 353-361.
- NWANJI, T. I. y HOWELL, K. E. (2004) The Stakeholder Theory in the Modern Global Business Environment. *International Journal of Applied Institutional Governance* Vol. 11, pp. 1747-6259.
- PHILLIPS, R. (2003) *Stakeholder Theory and Organizational Ethics*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
- PODNAR, K., y GOLOB, U. (2007) CSR expectations, pp. the focus of corporate marketing. *Corporate Communications An International Journal* Vol. 124, pp. 326-340.
- POLONSKY, M. J. (1995) A stakeholder theory approach to designing environmental marketing strategy. *Journal of Business and Industrial Marketing* Vol. 103, pp. 29-46.
- PORTER, M. y KRAMER, M. (2002) The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy. *Harvard Business School Publishing Corporation*, December 2002, pp.p5-16.
- QUAZI, A. M. y O'BRIEN, D. (2000) An empirical test of a cross-national model of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics* Vol. 25(1), pp. 33-51.
- ROBERTS, y DOWLING, G. (2002) Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal* Vol. 2312, pp. 1077-1093.
- SHEIKH, S.R Y BEISE-ZEE, R. (2011) Corporate social responsibility or cause-related marketing? The role of cause specificity of CSR. *Journal of Consumer Marketing* Vol. 281, pp. 27-39.
- SHEPARD, J. M.; BETZ, M. y O'CONNELL, L. (1997) The Proactive Corporation, pp. Its Nature and Causes. *Journal of Business Ethics* Vol. 16(10), pp.1001-1010.
- SMITH, W. y HIGGINS, M. (2000) Cause-Related Marketing Ethics and the Ecstatic. *Business Society* 39(3), pp. 304-322.
- United Nations Global Compact Website. www.unglobalcompact.org
- WADDOCK, S. A. y Graves, S. B. (1997) The corporate social performance – Financial social link. *Strategic Management Journal* Vol. 18, pp. 303- 319.
- WILSON, I. (2000) The new rules, ethics, social responsibility and strategy. *Strategy & Leadership* Vol. 28(3), pp. 12-16.

EL MODELO DE JERARQUÍA DE EFECTOS APLICADO AL ESTUDIO DE LAS RESPUESTAS DE LOS CLIENTES A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN EL SECTOR BANCARIO

ANDREA PÉREZ RUIZ

IGNACIO RODRÍGUEZ DEL BOSQUE

perezran@unican.es; rbosquei@unican.es

Universidad de Cantabria

RESUMEN

Debido a que las respuestas de los clientes a la responsabilidad social de las empresas han sido escasamente analizadas en períodos de recesión, los autores de esta ponencia proponen un modelo de jerarquía de efectos para estudiar cómo las asociaciones de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) condicionan las respuestas afectivas y comportamentales de los clientes en contextos de crisis económica. Los autores testan un modelo de ecuaciones estructurales utilizando información recopilada de 476 clientes de bancos comerciales en España. Los resultados demuestran que las asociaciones de RSC tienen un efecto positivo en la generación de identificación con la entidad bancaria y satisfacción de los clientes. La identificación con la entidad, las emociones y la satisfacción de los clientes también influyen de manera positiva en la recomendación de la entidad, aunque sólo la satisfacción determina el comportamiento de recompra. Estos resultados sugieren que los gerentes que se enfrentan a una recesión económica deben preocuparse especialmente por las asociaciones de RSC y la satisfacción de los clientes con el fin de beneficiarse de comportamientos de alta implicación como, por ejemplo, la recompra de productos y/o servicios.

Palabras clave:

Asociaciones de RSC; identificación C-E; emociones; satisfacción; lealtad

1. Introducción

Los investigadores han demostrado que la construcción de asociaciones de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) atractivas permite a las empresas mejorar la lealtad de los clientes a través de acciones de recompra y recomendación. En este sentido, las asociaciones de RSC se refieren a la percepción y conocimiento de los clientes acerca de las actividades de las empresas en relación con sus obligaciones sociales y grupos de interés (He y Li, 2011). No obstante, hay que destacar que son muy pocos los estudios que confirman esta premisa en contextos de crisis como recesiones económicas o crisis empresariales (Klein y Dawar, 2004). En cualquier caso, este tipo de estudios son importantes porque las crisis tienen efectos significativos en el comportamiento de los clientes y, consecuentemente, impactos sustanciales también en las empresas. Por lo tanto, es necesario examinar los efectos de las recesiones tanto para hacer frente a los problemas resultantes como para que las empresas puedan prepararse para futuras crisis.

Un entorno de crisis es particularmente oportuno para el estudio de las asociaciones de RSC y la lealtad de los clientes, no sólo porque en este contexto se activan especialmente este tipo de asociaciones sino también porque los grandes cambios en las evaluaciones institucionales y de comportamiento de los clientes invalidan las implicaciones y sugerencias derivadas de los estudios desarrollados con carácter previo a dichos entornos turbulentos. Los investigadores han demostrado que las expectativas de RSC por lo general cambian después de una crisis económica o empresarial (Greening y Gray, 1994; Herzig y Moon, 2011) y este hecho podría afectar la lealtad de los clientes basada en asociaciones de RSC (Klein y Dawar, 2004; Pérez et al., 2013a). Por ejemplo, tras la crisis del 2007/2008, la evaluación general de la sociedad sobre el sector bancario ha disminuido, y tanto la integridad como la competencia de las empresas bancarias son fuertemente cuestionadas. Esta idea es apoyada por la teoría institucional (Patten, 1992), que considera que las crisis crean una forma de presión institucional que refleja los males sociales, plantea amenazas a la legitimidad institucional y gubernamental y genera presiones institucionales de los grupos de interés. Estas circunstancias generan demandas de acción corporativa y rendición de cuentas que se traducen en nuevas formas de presión coercitiva a cambio de una continua legitimidad social de las empresas (Herzig & Moon, 2011). Los investigadores han demostrado también que la reciente crisis no sólo ha afectado el nivel de satisfacción de los clientes en los países desarrollados, sino también en las economías aún en desarrollo. En ambos contextos, las consecuencias de la recesión mundial han cambiado el proceso de construcción de la lealtad de los clientes mediante el fortalecimiento de la influencia de la imagen corporativa.

A partir de estas ideas, el propósito de los autores de este trabajo es analizar los efectos de las asociaciones de RSC sobre las dimensiones de la lealtad de los clientes (recomendación y recompra) en el contexto de crisis del sector bancario. Para ello, los autores proponen que las relaciones entre las asociaciones de RSC y las dimensiones de la lealtad de los clientes son indirectas y vienen mediadas por tres variables afectivas: la identificación de los clientes con la entidad bancaria, sus emociones y su satisfacción. Para proponer el modelo causal del trabajo los autores utilizan el modelo de jerarquía de efectos (Lavidge, 1961), que propone que los clientes se acercan a la compra a través de un proceso de varias etapas, donde la cognición deriva en emociones y estas representaciones afectivas mejoran las motivaciones de los clientes para comprar y recomendar marcas y empresas.

El resto del trabajo está estructurado de la siguiente manera. En primer lugar, los autores presentan las propuestas teóricas del modelo de jerarquía de efectos aplicadas al contexto del sector bancario. En la tercera sección del trabajo, se desarrollan doce hipótesis para entender el proceso que lleva a las asociaciones de RSC a condicionar la recomendación y recompra de los clientes en el sector bancario. En la metodología se incluye la descripción de la muestra, las escalas de medición y el modelo de ecuaciones estructurales que se utiliza para testar las hipótesis de investigación. Los resultados de dicho modelo se presentan en la quinta sección del

documento y se discuten en la sección sexta. Por último, los autores presentan sus conclusiones, implicaciones de gestión, limitaciones y futuras líneas de investigación derivadas del estudio.

2. El modelo de jerarquía de efectos aplicado al sector bancario

El clima de negocios de la última década ha estado marcada por los escándalos financieros frecuentes y las prácticas cuestionables de contabilidad y gestión, que han llevado al sector bancario a una de las crisis económica y de confianza más grave de su historia (Pérez et al., 2013b). Los resultados de esta situación son la pérdida de confianza de los grupos de interés en el sistema financiero (y las empresas que operan en él) y un aumento en la conciencia de RSC de reguladores, accionistas, empleados y clientes, quienes ahora exigen mejores herramientas para la evaluación de las prácticas empresariales. Sin embargo, los hallazgos de estudios previos que analizan la relación entre las asociaciones de RSC y la fidelización de clientes en el sector bancario son de alguna manera contradictorios. Mientras que algunos investigadores identifican un efecto directo y positivo de las asociaciones de RSC sobre los comportamientos de recomendación y recompra de los clientes (Mandhachitara y Poolthong, 2011; McDonald y Lai, 2011), otros niegan dicha conexión (Bravo et al., 2009). Por lo tanto, los profesionales siguen necesitando de una mejor orientación para saber cómo influyen exactamente sus actividades de RSC en la lealtad comportamental de sus clientes y nuevas investigaciones son necesarias en este sentido.

En este trabajo, el carácter poco concluyente de los resultados de estudios anteriores se justifica por las propuestas del modelo de jerarquía de efectos. Este enfoque fue desarrollado inicialmente por Lavidge (1961), quien cree que los clientes no cambian instantáneamente de gente desinteresada a compradores convencidos. En lugar de ello, los clientes se acercan a las compras a través de un proceso de varias etapas, de las cuales la compra en sí es el paso final. De esta manera, Lavidge (1961) divide el comportamiento de los clientes en: (1) la dimensión cognitiva, que se refiere a los pensamientos y creencias de los clientes, (2) la dimensión afectiva, referida a la esfera de las emociones, y (3) la dimensión conativa, referida a las motivaciones y comportamiento de los clientes. Las actividades de RSC se comunican principalmente a través de lo que Lavidge (1961) denomina “comunicación de imagen”, que se centra especialmente en la etapa de actitudes y sentimientos en lugar de acceder directamente a la etapa de la conducta volitiva, que corresponde a una etapa posterior del modelo de jerarquía de efectos. En esta secuencia cognitivo-afectivo-conativa, las asociaciones de RSC son un conjunto de creencias que determinan la imagen corporativa. Dichas asociaciones determinan las respuestas afectivas de los clientes, como resultado del esfuerzo cognitivo para evaluar la empresa en relación con el coste de ser su cliente. Por último, estas respuestas afectivas afectan a los resultados conductuales de los clientes, como la recomendación y recompra de productos y/o servicios (Bravo et al., 2009).

De manera contraria a los resultados mixtos presentados en trabajos previos que evalúan el efecto directo de las asociaciones de RSC en la lealtad de los clientes en el sector bancario (Bravo et al., 2009; McDonald y Lai, 2011), se observa que cuando los investigadores introducen variables afectivas de carácter mediador en el estudio, como la identificación cliente-empresa, la satisfacción, la confianza o el compromiso, las asociaciones de RSC siempre tienen un impacto en la lealtad de los clientes como concepto global (Matute et al., 2011; Pérez et al., 2013a). Por lo tanto, parece que el modelo de jerarquía de efectos es más apropiado para entender los efectos de las asociaciones de RSC en la lealtad de los clientes en el sector bancario que el estudio de las conexiones directas entre las fases cognitiva y comportamental de las respuestas de los clientes a la RSC. Según explican Currás et al. (2009), esto podría ser así debido a la complejidad inherente al concepto de asociaciones de RSC. Debido a que las asociaciones de RSC son multidimensionales e incluyen las percepciones de los clientes sobre el desempeño de la empresa en diferentes ámbitos (He y Li, 2011), la satisfacción de los clientes y el comportamiento de lealtad dependen de cómo estos clientes perciben que esos dominios de la RSC alinean los intereses corporativos con intereses personales (Currás et al., 2009).

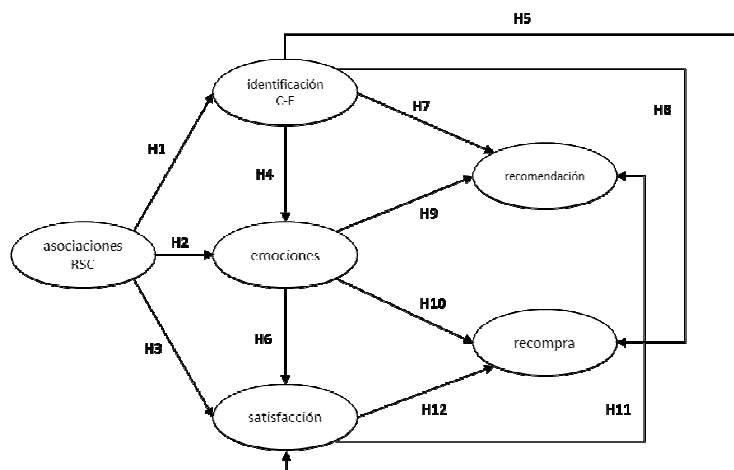
Sin embargo, los estudios previos que analizan las respuestas cognitivas, afectivas y comportamentales a las asociaciones de RSC en el sector bancario se han desarrollado exclusivamente en períodos de no recesión (Matute et al., 2011; Pérez et al., 2013a). Por lo tanto, sus conclusiones e implicaciones para la gestión no pueden transferirse de manera plena a un contexto de crisis como el actual, porque las asociaciones de RSC y el comportamiento de los clientes pueden haber cambiado durante la recesión económica (Greening y Gray, 1994). Por lo tanto, es necesaria una nueva investigación en contextos de recesión como el que se presenta en este trabajo.

3. Hipótesis de investigación

Lo más frecuente a la hora de evaluar los resultados de las asociaciones de RSC en el comportamiento de los clientes es analizar cuatro variables: identificación cliente-empresa (Marín et al., 2009; Pérez et al., 2013a), satisfacción (Bravo et al., 2009; Matute et al., 2011; Pérez et al., 2013a), comportamiento de recomendación (Mandhachitara y Poolthong, 2011) y comportamiento de recompra (Bravo et al., 2009; Mandhachitara y Poolthong, 2011; McDonald y Lai, 2011). En este trabajo, los autores proponen un modelo conceptual amplio (Figura 1), siguiendo la secuencia cognitivo-afectivo-conativa propuesta por el modelo de jerarquía de efectos, que integra las relaciones entre todos estos conceptos junto con una variable adicional que no se ha aplicado al estudio de los efectos de las asociaciones de RSC aún: las emociones experimentadas por los clientes en la evaluación de su entidad bancaria principal. En este sentido, los investigadores demuestran que, entre todos los conceptos que influyen en el comportamiento de los clientes, las emociones son las más inmediatas y estrechamente relacionadas con los estímulos cognitivos que influyen en el afecto (Bagozzi et al., 1999), por lo que su inclusión en el modelo causal propuesto en este trabajo está justificada teóricamente. Una justificación de las relaciones entre todos estos conceptos se incluye en las siguientes secciones.

FIGURA 1

Modelo conceptual



3.1. Respuestas afectivas de los clientes a las asociaciones de RSC: identificación C-E, emociones y satisfacción

En primer lugar, la identificación cliente-empresa se refiere a un estado psicológico de conexión o proximidad entre un cliente y una empresa que se deriva de la identificación de un solapamiento importante entre la percepción del cliente de su identidad personal y su percepción de la identidad de la empresa. De acuerdo con la teoría de la identidad social y la teoría de la auto-categorización (Tajfel y Turner, 1979), los clientes se clasifican a sí mismos en una multitud de categorías sociales, hacia las que desarrollan un sentido de pertenencia a través de la auto-definición. En la medida en que los clientes perciben que las características de una empresa están en consonancia con las normas, los valores y las definiciones que reflejan su propio

concepto de sí mismos, esta superposición percibida mejorará su autoestima y aumentará su identificación con la empresa.

En esta línea, los investigadores consideran que la identificación cliente-empresa es una de las variables más influyentes en el proceso de toma de decisiones de los clientes de servicios bancarios, especialmente debido a que ayuda a explicar la importancia de las asociaciones de RSC para generar lealtad hacia las entidades bancarias (Pérez et al., 2013a). Las asociaciones de RSC actúan como transmisores de un sistema diferenciado de valores y refuerzan el atractivo de las identidades corporativas. En consecuencia, las asociaciones de RSC fortalecen los sentimientos de identificación hacia las entidades bancarias e inducen a los clientes a desarrollar un sentido de conexión con las mismas (Matute et al., 2011). Sobre la base de estas ideas se propone la primera hipótesis de investigación:

H1: las asociaciones de RSC influyen directa y positivamente en la identificación cliente-empresa.

En segundo lugar, las emociones de los clientes se refieren a las posibilidades que tiene una entidad bancaria para obtener una respuesta emocional positiva en los clientes como resultado de sus interacciones frecuentes (Chaudhuri y Holbrook, 2001). Si bien las empresas han tendido tradicionalmente a descuidar el componente emocional y afectivo de sus identidades, centrándose más en sus componentes racionales y funcionales, en este trabajo los autores proponen que los clientes pueden experimentar también emociones cuando tratan con sus entidades bancarias porque las marcas y los productos se han convertido en fuentes de experiencias y, consecuentemente, todos los puntos de contacto con los clientes son clave en la gestión de las relaciones con ellos.

Los autores recurren a la teoría cognitiva de las emociones (Tsal, 1985) para proponer que las asociaciones de RSC influyen positivamente en las emociones de los clientes en el sector bancario. La teoría cognitiva sugiere que las emociones de los clientes no se despiertan a menos que haya una evaluación cognitiva previa, aunque sea inconsciente o irracional, de la posible fuente de emociones. Además, aunque las emociones de los clientes no se han analizado en el contexto de las asociaciones de RSC hasta el momento, su relevancia se justifica por los resultados de los investigadores que, con carácter previo, han analizado el papel de las asociaciones de RSC en la formación de las respuestas de los clientes a la empresa y sus productos (Sen y Bhattacharya, 2001). En este sentido, los investigadores han demostrado que las asociaciones de RSC no influyen directamente en las intenciones de recomprar productos. Por el contrario, dichas asociaciones son más apropiadas para proporcionar un contexto general a través del cual las empresas pueden ser evaluadas subjetivamente por medio de las respuestas afectivas de los clientes. Sen y Bhattacharya (2001) sostienen que las evaluaciones positivas de las empresas se derivan directamente de las asociaciones de RSC, porque una reacción emocional se desencadena en la mente de los clientes al evaluar dicho tipo de acciones. Sobre la base de estas ideas se propone la segunda hipótesis de investigación:

H2: las asociaciones de RSC influyen directa y positivamente en las emociones de los clientes.

La satisfacción es también una variable clave para los clientes bancarios, que media el impacto de las asociaciones empresariales en la lealtad comportamental de los clientes (Bravo et al., 2009; Matute et al., 2011). La satisfacción en este contexto se define como la actitud de los clientes hacia una empresa como resultado del esfuerzo cognitivo realizado para evaluar el servicio recibido en relación con su coste.

Sobre la base de las conclusiones de estudios previos, los autores de este trabajo identifican tres corrientes de investigación para vincular las asociaciones de RSC con la satisfacción de los clientes. En primer lugar, la teoría de la equidad (Oliver, 1999) sostiene que los clientes pueden ser potencialmente otros tipos de grupos de interés que se preocupan no sólo por el valor económico de consumo, sino también por el comportamiento general de una empresa, incluyendo la equidad de sus actividades de RSC hacia diferentes grupos de interés. Cuando este es el caso, los clientes tienden a estar más satisfechos si la empresa es socialmente

responsable. En segundo lugar, las asociaciones de RSC aumentan la utilidad percibida y el valor de una empresa, que a su vez mejora la satisfacción de los clientes. En este sentido, el valor percibido puede tomar una forma económica y/o no económica y, como tal, las asociaciones de RSC pueden agregar utilidades extra para los clientes y aumentar su satisfacción (He y Li, 2011). Por último, diversos investigadores han demostrado que las asociaciones de RSC pueden ser los principales factores determinantes del atractivo percibido por los clientes en la identidad de una empresa, que a su vez aumenta la fuerza de la identificación cliente-empresa (Marín et al., 2009). En esta línea, los investigadores han demostrado que los clientes altamente identificados son más propensos a estar satisfechos con sus proveedores de servicios, de tal manera que puede incluso existir una conexión directa entre las asociaciones de RSC y la satisfacción de los clientes (He y Li, 2011). De acuerdo con estas ideas se propone la tercera hipótesis de investigación:

H3: las asociaciones de RSC influyen directa y positivamente en la satisfacción de los clientes.

Diversos investigadores también han hecho hincapié en la importancia de una identidad corporativa atractiva, y su similitud con las identidades de los clientes, en la conformación de las emociones, las actitudes y elecciones de estos. Freud (1985, en Carr 2001) cree que para interpretar la respuesta emocional de los clientes a ciertos estímulos, estos deben estar estrechamente vinculados al desarrollo de la identidad personal. Por lo tanto, la identidad personal no sólo se convierte en la fuente más relevante de la emoción, sino que también ayuda a explicar su fuerza, intensidad y solidez (Carr, 2001). La identidad personal se forma principalmente a partir del proceso que lleva a los clientes a identificarse con otros elementos del entorno que tienen contenido emocional. En consecuencia, la identificación cliente-empresa puede entenderse como la primera expresión de un vínculo emocional entre ambas partes.

También de acuerdo con la teoría de la identidad social, los investigadores han demostrado que los clientes suelen sentirse motivados para evaluar al propio grupo de forma positiva como una forma de mejorar su auto-concepto, que en gran parte se define en términos grupales (Tajfel y Turner, 1979). Después de haberse clasificado y definido como miembros de un grupo social, los clientes interiorizan las pautas estereotipadas del grupo y las convierten en actitudes positivas hacia éste. Por tanto, mediante la identificación con la empresa los clientes experimentan un estado de conexión emocional que los predispone positivamente hacia ella (Bergami y Bagozzi, 2000; Currás et al., 2009). De acuerdo con estas ideas se propone una nueva hipótesis de investigación:

H4: la identificación cliente-empresa influye directa y positivamente en las emociones de los clientes.

Diversos investigadores también tienen en cuenta que una empresa bancaria que es experta en el cumplimiento de las necesidades de identificación de los clientes también debe ser una empresa con la que los clientes están satisfechos (Carr, 2001; Pérez et al, 2013a). Para reforzar dicha idea, los investigadores se basan sobretodo en la teoría de disconfirmación de expectativas (Oliver, 1999). Esta teoría sugiere que los clientes son más propensos a estar satisfechos cuando el desempeño corporativo confirma o supera las expectativas previas (He y Li, 2011). La identificación cliente-empresa proporciona un contexto más favorable para que los clientes respondan mejor al rendimiento corporativo comparado con sus expectativas previas. Cuando se confirman o superan las expectativas de desempeño corporativo, los clientes con fuerte identificación cliente-empresa estarán más satisfechos, ya que la confirmación de sus expectativas tranquiliza a los clientes de su apego psicológico con la empresa, a la vez que les ayuda a preservar su autoestima (He y Li, 2011). Además, cuando no se confirman las expectativas de rendimiento empresarial, los clientes con fuerte identificación tienden a estar menos insatisfechos debido a su mayor apego afectiva hacia la empresa y su mayor resistencia a la información negativa sobre la misma (Chaudhuri y Holbrook, 2001). Por lo tanto, la quinta hipótesis de investigación que se propone en este trabajo sostiene que los clientes con fuerte identificación cliente-empresa son más propensos a estar satisfechos con su entidad bancaria:

H5: la identificación cliente-empresa influye directa y positivamente en la satisfacción de los clientes.

Por último, el modelo cognitivo-afectivo de satisfacción apoya la distinción conceptual entre las emociones y la satisfacción y define esta última como resultado del proceso de evaluación de las emociones de los clientes durante la duración de la relación con la empresa. Las emociones dejan rastros afectivos en la mente de los clientes, que se incluyen en sus juicios de valor. Posteriormente, las emociones positivas afectan directamente a los índices de satisfacción, provocando comportamientos de compra más específicos. En este sentido, los clientes no sólo toman decisiones de compra basadas en razonamientos exhaustivos. A veces, la satisfacción de los clientes responde a la evaluación de una emoción y el comportamiento de compra se deriva de la asociación de la empresa con sentimientos inconscientes y a veces irracionales (Bravo et al., 2009). Esto implica que la satisfacción de los clientes se deriva de la medida en que estos creen que los sentimientos positivos son evocados por el consumo de los productos y servicios de esa empresa. Sobre la base de estas ideas, la sexta hipótesis de la investigación propone que:

H6: las emociones de los clientes influyen directa y positivamente en su satisfacción.

3.2. Respuestas comportamentales de los clientes a las asociaciones de RSC: recomendación y recompra

La última fase del modelo de jerarquía de efectos propuesto en este trabajo se compone de las respuestas de lealtad comportamental de los clientes a las asociaciones de RSC. La lealtad comportamental se define como un profundo compromiso para recomprar un producto y/o servicio sistemáticamente en el futuro, derivada de una actitud favorable hacia la empresa (Oliver, 1999). De acuerdo con esta definición, las dos representaciones de la lealtad de los clientes (recomendación y recompra) se consideran de forma independiente en este trabajo como las respuestas de los clientes a las asociaciones de RSC.

En cuanto a los antecedentes de la recomendación y la recompra de los clientes derivados de las asociaciones de RSC, en primer lugar los autores evalúan el papel mediador de la identificación cliente-empresa. En concreto, los investigadores han demostrado que a través del consumo y la recomendación de los productos y servicios de una empresa, los clientes refuerzan su identidad y, como tal, a mayor identificación con los valores de la empresa, mayor lealtad y deseo de establecer relaciones a largo plazo con ella (Pérez et al., 2013a). Los investigadores que se alinean con la teoría de la auto proyección (Belk, 1988) consideran que la recomendación y las compras se convierten en actos de expresar y proyectar la propia identidad, necesarios para la definición personal. Así, una vez identificado con la empresa, los clientes utilizan el consumo y la comunicación como formas de expresar su propia identidad (Currás et al., 2009) y, como tal, los clientes son más propensos a apoyar a las empresas con las que se identifican (Marín et al., 2009). Por ejemplo, Ahearne et al. (2005) demuestran que la identificación cliente-empresa está vinculada a beneficios directos para las empresas, tales como el aumento del uso de productos o la recomendación de la empresa a otros consumidores. En el contexto del sector bancario, los mismos hallazgos son descritos por Marín et al. (2009) y Pérez et al. (2013a). En consecuencia, se proponen las siguientes hipótesis de investigación:

H7: la identificación cliente-empresa influye directa y positivamente en la recomendación de los clientes.

H8: la identificación cliente-empresa influye directa y positivamente en la recompra de los clientes.

Además, se propone que las emociones de los clientes también influyen en la recomendación y recompra de los mismos. Esto es porque las emociones que se forman como resultado de la identificación cliente-empresa aumentan la accesibilidad de la información en la memoria de los clientes y esta mayor accesibilidad aumenta a su vez la probabilidad de que las emociones positivas influyen en el comportamiento de los clientes (Currás et al., 2009). Alineándose con las ideas de Chaudhuri y Holbrook (2001), los autores de este trabajo basan sus expectativas de una relación positiva entre las emociones y el comportamiento de los clientes en los lazos que

vinculan los sentimientos emocionales y las relaciones interpersonales estrechas (Berscheid, 1983). En este sentido, Berscheid (1983) identifica dos temas críticos en una relación emocional cercana: la magnitud de la emoción (intensidad) y su signo hedónico (positivo vs. negativo). Chaudhuri y Holbrook (2001) confirman que la estrecha relación de una empresa con sus clientes también tiende a reflejar el nivel de las emociones positivas generadas por la empresa. Respuestas emocionales fuertes y positivas están asociadas con altos niveles de recomendación y comportamientos de recompra. Del mismo modo, Dick y Basu (1994) proponen que los comportamientos de fidelización de clientes deben ser mayores en condiciones emocionales más positivas por parte de los clientes. Por lo tanto, las empresas que hacen felices o alegres a los clientes experimentan una mayor compra y lealtad actitudinal. Sobre la base de estas ideas las hipótesis nueve y diez proponen que:

H9: las emociones de los clientes influyen directa y positivamente en su recomendación.

H10: las emociones de los clientes influyen directa y positivamente en su recompra.

Por último, para completar el modelo de jerarquía de efectos descritos en este trabajo se proponen dos hipótesis de investigación ampliamente aceptadas en la literatura académica. En concreto, se propone una relación directa y positiva entre la satisfacción de los clientes y (1) la recomendación y (2) la recompra de productos y/o servicios de la empresa. Estas hipótesis se han confirmado ampliamente en el contexto de las asociaciones de RSC en el sector bancario (Bravo et al., 2009; Matute et al., 2011; Pérez et al., 2013a). Por lo tanto, se proponen las dos últimas hipótesis de investigación:

H11: la satisfacción de los clientes influye directa y positivamente en su recomendación.

H12: la satisfacción de los clientes influye directa y positivamente en su recompra.

4. Metodología

Para testar las hipótesis se realizó un estudio cuantitativo basado en encuestas personales a clientes de bancos comerciales en España. El sector bancario español es un contexto de investigación interesante porque, a pesar de que las empresas han distribuido entre el 20 y el 30 por ciento de sus ingresos netos en actividades de RSC durante los últimos 30 años, éstas han sido también acusadas de ser las principales culpables de la actual crisis económica española (Matute et al., 2011). En consecuencia, la banca española representa un sector que podría ayudar a investigadores y gestores a entender mejor cómo los clientes responden a las asociaciones de RSC en un contexto de crisis.

Las encuestas se completaron en entrevistas en profundidad que se realizaron a lo largo de un mes, en la primavera de 2010 (tres años después del comienzo de la recesión económica). Los clientes sólo tuvieron que evaluar su entidad bancaria principal. Así, la información recogida en este trabajo refleja las asociaciones de RSC de diferentes bancos comerciales y, como tal, los resultados de esta investigación se pueden generalizar al universo de bancos comerciales en el país. Tras la recogida y tratamiento de la información, un total de 476 encuestas válidas fueron consideradas para los análisis (tasa de respuesta = 93,7%).

4.1. Muestra

Para seleccionar a los encuestados se utilizó un procedimiento no probabilístico. Los encuestados eran clientes de bancos comerciales de más de 18 años de edad que vivían en Cantabria. Por clientes de servicios bancarios se entendieron aquellas personas que tenían al menos una cuenta bancaria para la cual eran los principales responsables de las decisiones. Estos clientes representan el 91,6 % de la población en España, según datos del Banco Mundial. Con el fin de garantizar una representación más precisa de los datos, se utilizó un muestreo polietápico por cuotas para seleccionar a los encuestados a partir de su sexo y edad (Pérez et al., 2013a). La muestra estaba compuesta por un 51,3% de hombres y un 48,7% de mujeres, lo que es comparable a la población en el país, con un 51 % de hombres y un 49% de mujeres (Instituto Nacional de Estadística, datos hasta el 1 de enero de 2011). Respecto a la edad, los clientes de la muestra eran en un 46,5 % de los casos menores de 44 años (50,1% en la

población nacional), un 33,2 % estaban entre 45 y 64 años (29,7% en la población nacional) y un 20,3% eran mayores de 64 años (20,2% en la población nacional).

4.2. Escalas de medida

Las asociaciones de RSC se midieron mediante la adopción de la escala reflectiva propuesta por Pérez et al. (2013b). En este sentido, los investigadores consideran que el concepto de grupos de interés es fundamental para la práctica de la RSC (McDonald y Lai, 2011), al mismo tiempo que la teoría de los grupos de interés se ha demostrado adecuada para entender el enfoque de RSC del sector bancario (Pérez et al., 2013b). La escala estaba compuesta de 22 ítems que se organizaron en cinco dimensiones: clientes (RSC1 a RSC5), accionistas (RSC6 a RSC8), empleados (RSC9 a RSC13), sociedad (RSC14 a RSC19) y una dimensión general que incluía responsabilidad legales y éticas hacia un amplio rango de grupos de interés (RSC20 a RSC22). Puede encontrarse una explicación detallada de la elaboración de la escala en Pérez et al. (2013b).

La identificación cliente-empresa se midió por medio de una escala de 6 ítems sobre la base del trabajo de Bergami y Bagozzi (2000). Estos autores sostienen que la identificación cliente-empresa se compone de tres dimensiones: (1) auto-categorización, (2) autoestima y (3) compromiso (Bergami y Bagozzi, 2000). Sobre la base de esta idea, la escala utilizada en este estudio incluyó dos ítems para reflejar el nivel de auto-categorización de los clientes con su entidad bancaria (IDE1 e IDE2), dos ítems para medir su autoestima (IDE3 e IDE4) y dos ítems para medir su compromiso afectivo con la empresa (IDE5 e IDE6).

Las emociones de los clientes derivadas de la interacción con su entidad bancaria se definieron desde una perspectiva bipolar –incluyendo emociones positivas y negativas como extremos opuestos del mismo continuo–. De esta forma, las emociones positivas y negativas se compensaban, conduciendo a un estado emocional global que tendía a ser positivo cuando el número de emociones positivas era dominante, o negativo en caso contrario (Holbrook, 1981). Para medir este factor, los autores aplicaron una escala de cuatro ítems (EMO1 a EMO4) adaptada de Holbrook (1981).

La satisfacción se concibió como el juicio evaluativo (cognitivo, afectivo o mixto) hecho por los clientes a través de varias etapas de la relación con su entidad bancaria. Se desarrolló una escala de cuatro ítems sobre la base de Oliver (1999). En concreto, un ítem (SAT1) se refirió a la dimensión cognitiva de la satisfacción. Otro ítem (SAT2) estaba vinculado a la dimensión emocional de la satisfacción de los clientes. El tercer ítem (SAT3) midió la dimensión de logro de la satisfacción. Finalmente, el último ítem (SAT4) reflejaba la satisfacción general de los clientes con respecto a la relación con su entidad bancaria (Oliver, 1999).

Por último, también se midieron la recomendación y recompra de los clientes siguiendo la propuesta de Oliver (1999). Dos escalas de dos ítems cada una se utilizaron para evaluar los comportamientos de recomendación (REC1 y REC2) y de recompra de los clientes (REP1 y REP2). La Tabla 1 resume las escalas de medida utilizadas en esta investigación.

TABLA 1

Escalas de medida

ASOCIACIONES DE RSC: *Mi entidad bancaria...* **CLIENTES** - RSC1) Tiene establecidos procedimientos para responder a todas las quejas de los clientes; RSC2) Se comporta de manera honesta con sus clientes; RSC3) Tiene empleados que ofrecen información completa sobre los productos de la empresa a los clientes; RSC4) Utiliza la satisfacción del cliente como un indicador para mejorar la comercialización del servicio; RSC5) Se esfuerza por conocer al cliente y sus necesidades. **ACCIONISTAS** – RSC6) Trata siempre de maximizar sus propios beneficios; RSC7) Mantiene un control estricto sobre sus costes operativos; RSC8) Trata de asegurar su supervivencia y éxito en el largo plazo. **EMPLEADOS** – RSC9) Paga sueldos justos a sus empleados; RSC10) Ofrece seguridad laboral a sus empleados; RSC11) Trata justamente a los empleados (sin discriminación ni abusos); RSC12) Ofrece formación y oportunidades de promoción a sus empleados; RSC13) Ofrece un clima laboral agradable (horarios flexibles, facilidades de conciliación, entre otros). **SOCIEDAD** – RSC14) Ayuda a resolver problemas sociales; RSC15) Destina parte de su presupuesto a donaciones y trabajos sociales en favor de

los colectivos más desfavorecidos de la sociedad; RSC16) Colabora activamente en eventos culturales y sociales (música, deportes, entre otros); RSC17) Desempeña un papel en la sociedad que va más allá de la sola generación de beneficios; RSC18) Está comprometida con la mejora del bienestar de las comunidades en las que opera; RSC19) Intenta proteger el medioambiente. **GENERAL** – RSC20) Cumple siempre las normas y regulaciones definidas en la ley; RSC21) Cumple con las obligaciones contractuales adquiridas con todos los grupos con los que se relaciona (empleados, proveedores, clientes, entre otros); RSC22) Está comprometida con principios éticos bien definidos

IDENTIFICACIÓN C-E: IDE1) Me identifico fuertemente con (X); IDE2) (X) encaja con mi forma de ser; IDE3) Me siento bien siendo cliente de (X); IDE4) Me gusta decir que soy cliente de (X); IDE5) Me siento estrechamente vinculado a (X); IDE6) Siento un fuerte sentimiento de pertenencia a (X)

EMOCIONES: *Si piensa globalmente en su entidad bancaria, indique con qué frecuencia ésta le hace sentir...* EMO1) Bien; EMO2) Contento; EMO3) Encantado; EMO4) Feliz

SATISFACCIÓN: SAT1) Mi decisión de elegir (X) como entidad bancaria principal fue acertada; SAT2) Me siento feliz con mi decisión de haber elegido (X); SAT3) (X) es exactamente la entidad bancaria que necesito; SAT4) En general, estoy satisfecho con (X)

RECOMENDACIÓN: REC1) Cuando otras personas me piden consejo sobre algún producto y/o servicio bancario, siempre recomiendo (X); REC2) Suelo explicar aspectos positivos sobre (X) cuando otras personas me preguntan sobre ella

RECOMPRA: REP1) Suelo acudir a (X) cuando requiero un servicio bancario; REP2) (X) siempre es mi primera opción cuando necesito contratar un producto y/o servicio bancario nuevo

5. Resultados

Para responder a las hipótesis de investigación, los autores testaron un modelo de ecuaciones estructurales por el método de la máxima verosimilitud, en el que se incluyeron todas las variables descritas anteriormente en el trabajo. En primer lugar, se realizó un análisis factorial confirmatorio de primer orden para evaluar la fiabilidad y validez de las escalas de medición. Una vez que el modelo de medición fue validado correctamente, se testó el modelo de ecuaciones estructurales.

Los resultados del análisis factorial confirmatorio se presentan en las Tablas 2 y 3. Los resultados confirman que el chi-cuadrado de Satorra-Bentler es significativo (Satorra-Bentler ch-cuadrado (691) = 1181.3, $p < 0.01$), lo que puede indicar un mal ajuste del modelo a los datos recogidos. Sin embargo, este resultado puede deberse al gran tamaño de la muestra en el estudio, que se ha demostrado que afecta potencialmente a la prueba del chi-cuadrado de Satorra-Bentler. En consecuencia, este indicador se complementa con un análisis de los índices comparativos de ajuste. En todos los casos, estas medidas exceden o son muy cercanas al valor mínimo recomendado de 0.90, lo que confirma la bondad de ajuste del modelo propuesto (NFI=0.89; NNFI=0.95; CFI=0.95; IFI=0.95). Además, el RMSEA es inferior al valor mínimo recomendado de 0.08 (RMSEA=0.04). La fiabilidad de las escalas de medición se evalúa mediante el α de Cronbach y el AVE. En todos los casos estos indicadores son superiores a los valores recomendados de 0.7 y 0.5 respectivamente. También se contrasta la validez convergente de las escalas, ya que todos los ítems son significativos a un nivel de confianza del 95% y sus coeficientes lambda estandarizados son superiores a 0.5 (Tabla 2). Con el fin de probar la validez discriminante de las escalas propuestas, los intervalos de confianza para la correlación entre pares de factores latentes se estiman y se comparan con la unidad. Se observa que en ninguno de los casos los intervalos propuestos contienen el valor 1, lo que apoya la validez discriminante del modelo de medida propuesto en este trabajo (Tabla 3).

TABLA 2

Resultados de fiabilidad y validez convergente

Variables	Items	λ	R ²	α Cronbach	AVE
RSC clientes	RSC1	0.68	0.47	0.85	0.53
	RSC2	0.71	0.50		
	RSC3	0.70	0.49		
	RSC4	0.79	0.62		
	RSC5	0.74	0.54		

Variables	Items	λ	R ²	α Cronbach	AVE
RSC accionistas	RSC6	0.72	0.51	0.80	0.57
	RSC7	0.75	0.57		
	RSC8	0.79	0.62		
RSC empleados	RSC9	0.74	0.54	0.89	0.57
	RSC10	0.81	0.66		
	RSC11	0.82	0.67		
	RSC12	0.75	0.57		
	RSC13	0.63	0.40		
RSC sociedad	RSC14	0.76	0.58	0.87	0.57
	RSC15	0.75	0.56		
	RSC16	0.70	0.49		
	RSC17	0.83	0.69		
	RSC18	0.80	0.64		
	RSC19	0.69	0.47		
RSC general	RSC20	0.69	0.48	0.78	0.54
	RSC21	0.79	0.62		
	RSC22	0.71	0.51		
Identificación C-E	IDE1	0.83	0.69	0.93	0.70
	IDE2	0.86	0.74		
	IDE3	0.83	0.69		
	IDE4	0.86	0.74		
	IDE5	0.85	0.72		
	IDE6	0.80	0.64		
Emociones	EMO1	0.76	0.57	0.90	0.69
	EMO2	0.87	0.79		
	EMO3	0.88	0.78		
	EMO4	0.81	0.66		
Satisfacción	SAT1	0.80	0.64	0.88	0.65
	SAT2	0.77	0.60		
	SAT3	0.84	0.71		
	SAT4	0.82	0.68		
Recomendación	REC1	0.90	0.81	0.92	0.85
	REC2	0.94	0.88		
Recompra	REP1	0.89	0.80	0.90	0.81
	REP2	0.91	0.83		

TABLA 3

Resultados de validez discriminante

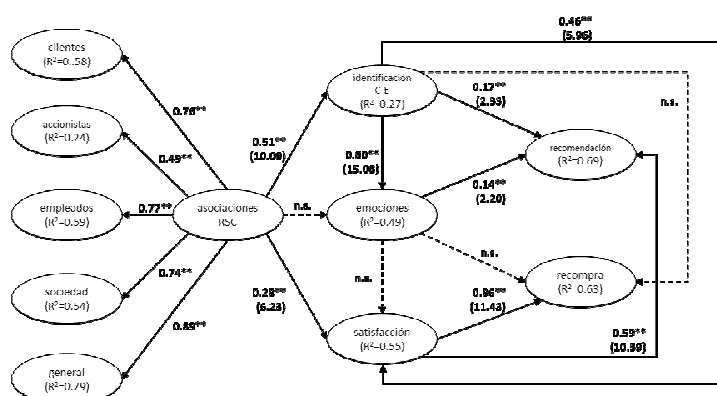
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
(1)	-	.47(.06)	.60(.05)	.50(.05)	.63(.05)	.47(.05)	.42(.05)	.52(.05)	.52(.05)	.40(.05)
(2)	.35-.59	-	.35(.06)	.29(.06)	.46(.06)	.14(.06)	.11(.06)	.24(.06)	.19(.06)	.27(.06)
(3)	.50-.70	.23-.47	-	.63(.04)	.65(.05)	.37(.05)	.30(.05)	.40(.05)	.35(.05)	.30(.05)
(4)	.40-.60	.17-.41	.55-.71	-	.70(.04)	.32(.05)	.31(.05)	.35(.05)	.37(.05)	.22(.05)
(5)	.53-.73	.34-.58	.55-.75	.62-.78	-	.48(.05)	.36(.05)	.54(.05)	.50(.05)	.41(.05)
(6)	.37-.57	.02-.26	.27-.47	.22-.42	.38-.58	-	.81(.02)	.74(.03)	.73(.03)	.45(.05)
(7)	.32-.52	-.01-.23	.20-.40	.21-.41	.26-.46	.77-.85	-	.66(.03)	.68(.03)	.40(.05)
(8)	.42-.62	.12-.36	.30-.50	.25-.45	.44-.64	.68-.80	.60-.72	-	.78(.03)	.69(.04)
(9)	.42-.62	.07-.31	.25-.45	.27-.47	.40-.60	.67-.79	.62-.74	.72-.84	-	.67(.04)
(10)	.30-.50	.15-.39	.20-.40	.12-.32	.31-.51	.35-.55	.30-.50	.61-.77	.59-.75	-

(1) RSC clientes; (2) RSC accionistas; (3) RSC empleados; (4) RSC sociedad; (5) RSC general; (6) Identificación C-E; (7) Emociones; (8) Satisfacción; (9) Recomendación; (10) Recompra

Los valores por encima de la diagonal reflejan las correlaciones entre pares de factores latentes y los errores robustos. Los valores por debajo de la diagonal reflejan los intervalos de correlación entre pares de factores latentes.

Con el fin de testar el modelo de ecuaciones estructurales, las asociaciones de RSC se conceptualizan como un factor de segundo orden compuesto por las cinco dimensiones de RSC descritas anteriormente en el trabajo (Pérez et al., 2013b): clientes, accionistas, empleados, sociedad y general. Los resultados del análisis se presentan en la Figura 2. En cuanto a la fase afectiva del modelo de jerarquía de efectos, la estimación del modelo de ecuaciones estructurales por el método robusto indica que existe una relación positiva y significativa entre las asociaciones de RSC y (1) la identificación cliente-empresa ($\beta=0.51$; $p<0.05$) y (2) la satisfacción de los clientes ($\beta=0.28$; $p<0.05$). Por lo tanto, las hipótesis H1 y H3 no pueden ser rechazadas. No obstante, la relación entre las asociaciones de RSC y las emociones de los clientes no es significativa ($\beta=0.02$; $p>0.05$) y la hipótesis H2 se rechaza. Los resultados también indican que hay una relación significativa y positiva entre la identificación cliente-empresa y (1) las emociones ($\beta=0.80$; $p<0.05$) y (2) la satisfacción ($\beta=0.46$; $p<0.05$) y, como tal, las hipótesis H4 y H5 no pueden ser rechazadas. Sin embargo, no existe una relación significativa entre las emociones de los clientes y la satisfacción ($\beta=0.17$; $p>0.05$). Por lo tanto, la hipótesis H6 se rechaza. En cuanto a la formación de recomendaciones y recompras en la fase conativa del modelo de jerarquía de efectos, los resultados de la estimación indican que la recomendación de los clientes está influenciada de manera significativa y positivamente por la identificación cliente-empresa ($\beta=0.17$; $p<0.05$), las emociones de los clientes ($\beta=0.14$; $p<0.05$) y la satisfacción ($\beta=0.59$; $p<0.05$). Por lo tanto, las hipótesis H7, H9 y H11 no pueden rechazarse. No obstante, el comportamiento de recompra sólo se ve influido de manera positiva y significativa por la satisfacción de los clientes ($\beta=0.86$; $p<0.05$). Este resultado apoya la hipótesis H12, pero rechaza los supuestos de las hipótesis H8 y H10, que proponían que la identificación cliente-empresa ($\beta=0.15$; $p>0.05$) y las emociones de los clientes ($\beta=0.05$; $p>0.05$) también podrían tener un impacto positivo en la recompra por parte de los clientes.

FIGURA 2
Estimación del modelo causal



** El coeficiente estandarizado es significativo ($p<0.05$)

Índices de ajuste: $S-B\chi^2(714)=1226.71(p<0.01)$; NFI=0.89; NNFI=0.94; CFI=0.95; IFI=0.95; RMSEA=0.04

6. Discusión

Los resultados presentados en este trabajo confirman la validez del modelo de jerarquía de efectos para entender los efectos de las asociaciones de RSC en la lealtad de los clientes, este último concepto reflejado en la recomendación y recompra por parte de los clientes. Aunque trabajos anteriores no han proporcionado modelos integrales para entender el vínculo RSC-lealtad, los hallazgos de este trabajo confirman algunas de las ideas presentadas por investigadores previos en estudios parciales realizados en el sector bancario (Bravo et al., 2009; Marín et al., 2009; Matute et al., 2011; McDonald y Lai, 2011). El estudio también ayuda a los profesionales a entender algunas de las razones de la relación insignificante que ha sido a veces identificada entre las asociaciones de RSC y las respuestas volitivas de los clientes (Bravo et al., 2009; Mandhachitara y Poolthong, 2011). Mientras que algunos investigadores han negado la

existencia de un efecto directo de las asociaciones de RSC en las intenciones de recompra de los clientes, aunque sin aportar una justificación coherente, los autores de este trabajo sostienen que este resultado se deriva de la ignorancia de respuestas afectivas esenciales.

Los resultados también confirman que algunos comportamientos de lealtad, como la recomendación, están más estrechamente relacionados con las asociaciones de RSC que otros, como los comportamientos de recompra de los clientes. De acuerdo con este resultado, se observa que los clientes son más propensos a recomendar su entidad bancaria como consecuencia de sus asociaciones de RSC que a mantener su relación comercial con ella. En concreto, los comportamientos de recomendación pueden desencadenarse por varios sentimientos afectivos tales como la identificación cliente-empresa, las emociones o la satisfacción. Por el contrario, la recompra de los clientes sólo se desencadena como consecuencia de un sentimiento de satisfacción. Este hallazgo puede estar justificado por el hecho de que la recomendación es menos vinculante para los clientes que el comportamiento de recompra. En este sentido, mientras que la recomendación de una empresa no requiere que los clientes gasten dinero o firmen compromisos a largo plazo con sus entidades bancarias, la recompra de los productos y/o servicios bancarios es un comportamiento de alto compromiso que requiere un esfuerzo adicional por parte de los clientes. Por lo tanto, la recomendación de una empresa es en realidad más fácil para los clientes que la compra de sus productos y/o servicios.

En esta misma línea, también se observa que los beneficios comportamentales de las asociaciones de RSC para las entidades bancarias dependen especialmente de la satisfacción de los clientes con su entidad. Estos resultados contradicen los hallazgos previos en el sector bancario, como los reportados por Bravo et al. (2009) o Pérez et al. (2013a). Al analizar el sector bancario en un entorno previo a la crisis, estos autores observan que los clientes no suelen recurrir a las asociaciones de RSC en la evaluación de su satisfacción con una entidad bancaria, que está determinada principalmente por las asociaciones de habilidad corporativa, tales como la calidad del servicio (Pérez et al., 2013a), por ejemplo. Sin embargo, en este trabajo se confirma que, en un contexto de crisis como el actual, los clientes amplían sus expectativas para incluir también consideraciones no comerciales en sus juicios de satisfacción y que esa sensación de satisfacción deriva en respuestas conductuales más fuertes (Greening y Gray, 1994). Los autores también creen que, cuando se produce una recesión económica y los clientes perciben la fortaleza de las empresas con incertidumbre, es lógico que estos recurran a la seguridad y el apoyo prestado por las experiencias pasadas con su entidad bancaria para reafirmar sus decisiones de compra. En el escenario actual de la banca española, la erosión de la imagen del sector ha provocado un sentimiento de temor entre los clientes acerca de la seguridad de sus ahorros, lo que ha favorecido comportamientos de cambio (Matute et al., 2011). Por lo tanto, con el fin de mantener a los clientes leales, las empresas necesitan recuperar la confianza en su solidez para desencadenar sentimientos de satisfacción sobre la base de más experiencias que sólo las asociaciones de habilidad corporativa.

Otras respuestas afectivas, tales como las emociones de los clientes, no son tan relevantes a la hora de explicar los efectos de las asociaciones de RSC en la lealtad comportamental. Este resultado contradice las ideas previas que se presentan en la literatura académica, en la que varios investigadores argumentan que las emociones de los clientes son una de las respuestas más inmediatas de los clientes cuando se evalúa un estímulo cognitivo tal como las asociaciones de RSC (Bagozzi et al., 1999). Una vez más, los autores creen que este resultado está directamente relacionada con el contexto de la investigación donde se llevó a cabo el estudio. En concreto, el contexto actual de crisis del sector bancario se ha traducido en una pérdida de confianza de los clientes en el sistema financiero (y en las empresas que operan en él) y un aumento de la conciencia social, lo que los lleva a exigir mejores herramientas para la evaluación de las prácticas corporativas. En este contexto, es lógico que los clientes recurran a experiencias anteriores y a hechos verificables a la hora de tomar decisiones tales como la contratación de nuevos productos y/o servicios bancarios. En consecuencia, los clientes recurrirán a las emociones con menos frecuencia, debido a que estos sentimientos afectivos no

están tan claramente basados en experiencias o hechos comprobables como en la comunicación corporativa, comunicación boca-a-boca o la cobertura de los medios de comunicación.

7. Conclusiones

Desde un punto de vista académico, este trabajo ha tratado de salvar algunas lagunas en la literatura sobre los efectos de las asociaciones de RSC en la lealtad de los clientes en el sector bancario. En concreto, el estudio contribuye a la literatura de tres maneras diferentes. En primer lugar, los resultados del estudio apoyan la premisa de que las asociaciones de RSC condicionan el comportamiento de los clientes en contextos de crisis. Muy pocos investigadores habían analizado previamente las asociaciones de RSC en un entorno de crisis y, consecuentemente, existía escasa orientación en esta materia para aquellas empresas que se enfrentan a situaciones de crisis. En segundo lugar, los autores proponen un modelo causal basado en los aportes teóricos del modelo de jerarquía de efectos. Dado que los investigadores que con carácter previo habían analizado el papel de las asociaciones de RSC en sectores de servicios habían testado únicamente modelos parciales, los resultados de este trabajo contribuyen a una mejor comprensión sobre cómo las asociaciones de RSC pueden impactar positivamente en los comportamientos de recomendación y recompra de los clientes, especialmente a través de la activación de la satisfacción. Por último, los autores también exploran el papel de las emociones de los clientes en la formación de comportamientos de recomendación y recompra derivados de las asociaciones de RSC. En este sentido, a pesar de que las emociones de los clientes se han considerado como una respuesta inmediata a los estímulos cognitivos, los investigadores previos habían descuidado su estudio en modelos causales que evalúan las asociaciones de RSC.

Los resultados del trabajo demuestran que las asociaciones de RSC son especialmente relevantes en contextos de crisis debido a que desencadenan sentimientos afectivos positivos que posteriormente determinan la lealtad de los clientes. En esta línea, los gerentes deben sobretodo preocuparse por la RSC vinculada a los clientes, accionistas, empleados y comunidades locales, así como al cumplimiento de principios legales y éticos, a fin de mejorar la satisfacción de los clientes, que es una sensación integral que no sólo deriva de la percepción de los clientes sobre la habilidad de la empresa, sino también de las asociaciones de RSC. En última instancia, el cuidado de la satisfacción de los clientes es la clave para lograr comportamientos de los clientes de alta participación, tales como la recompra de productos y/o servicios. La recomendación de la empresa también se puede lograr mediante el cuidado de la RSC porque estas asociaciones derivan en emociones positivas y vínculos afectivos fuertes entre los clientes y las empresas de servicios. A partir de los resultados anteriores en la literatura académica, se considera que estos resultados no sólo son aplicables a los países desarrollados, sino también a las economías en desarrollo, donde las consecuencias de la última recesión también han cambiado el proceso de formación de la satisfacción y lealtad de los clientes.

Sin embargo, este estudio tiene algunas limitaciones que deben ser abordadas en futuras investigaciones sobre el tema. En primer lugar, las diferencias en las expectativas de RSC entre los clientes no se han abordado en este trabajo. Por lo tanto, no es posible determinar si diferentes tipos de asociaciones de RSC podrían tener efectos más positivos sobre la lealtad de los clientes que otros. Investigadores previos han revelado que algunas dimensiones de las asociaciones de RSC, como la RSC enfocada a clientes, son más importantes para este colectivo que otros (McDonald y Lai, 2011). De acuerdo con esta idea, futuros investigadores pueden querer analizar de forma independiente el papel de cada una de las cinco dimensiones que se presentan en este trabajo sobre las respuestas afectivas y volitivas a la RSC. Además, en este trabajo se han analizado sólo las asociaciones de RSC de los clientes de bancos comerciales. Sin embargo, en España y en muchos otros países, el sector bancario incluye diferentes tipos de entidades, como las cajas de ahorros y cooperativas de crédito, que tienen diferentes tradiciones en cuanto a las actividades de RSC. Por lo tanto, se propone que los nuevos estudios se lleven a cabo para diferentes tipos de empresas de forma independiente como una manera de entender mejor el comportamiento de los clientes.

Referencias bibliográficas

- BAGOZZI, R.P.; GOPINATH, M. Y NYER, P.U. (1999): "The role of emotions in marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, n° 2, pgs. 184-206.
- BELK, R.W. (1988): "Possessions and the extended self". *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, n° 2, pgs. 139-168.
- BERGAMI, M. Y BAGOZZI, R.P. (2000): "Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization". *British Journal of Social Psychology*, Vol. 39, pgs. 555-577.
- BERSCHEID, E. (1983). Emotion. In H.H. Kelly (Ed.), *Close relationships*. New York, NY: W.H. Freeman.
- BRAVO, R.; MONTANER, T. Y PINA, J.M. (2009): "The role of bank Image for customers versus non-customers". *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 27, n° 4, pgs. 315-334.
- CARR, A. (2001): "Understanding emotion and emotionality in a process of change". *Journal of Organizational Change Management*, Vol. 14, n° 5, pgs. 421-434.
- CHAUDHURI, A. Y 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, pgs. 81-93.
- CURRÁS, R.; BIGNÉ, E. Y ALVARADO, A. (2009): "The role of self-definitional principles in consumer identification with a socially responsible company". *Journal of Business Ethics*, Vol. 89, pgs. 547-564.
- DICK, A.S. Y BASU, K. (1994): "Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, n° 2, pgs. 99-113.
- GREENING, D.W. Y GRAY, B. (1994): "Testing a model of organizational response to social and political issues". *Academy of Management Journal*, Vol. 37, n° 3, pgs. 467-498.
- HE, H. Y LI, Y. (2011): "CSR and service brand: The mediating effect of brand identification and moderating effect of service quality". *Journal of Business Ethics*, Vol. 100, pgs. 673-688.
- HERZIG, C. Y MOON, J. (2011): "Corporate social responsibility, the financial sector and economic recession". *Financial Services Research Forum*.
- HOLBROOK, M.B. (1981): "Integrating compositional and decompositional analyses to represent the intervening role of perceptions in evaluative judgments". *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, n° 1, pgs. 13-28.
- KLEIN, J. Y DAWAR, N. (2004): "Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis". *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21, n° 3, pgs. 203-217.
- LAVIDGE, R.J. (1961): "A model for predictive measurements of advertising effectiveness". *Journal of Marketing*, Vol. 25, n° 6, pgs. 59-62.
- MANDHACHITARA, R. Y POOLTHONG, Y. (2011): "A model of customer loyalty and corporate social responsibility". *Journal of Services Marketing*, Vol. 25, n° 2, pgs. 122-133.
- MARÍN, L.; RUIZ, S. Y RUBIO, R. (2009): "The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behaviour". *Journal of Business Ethics*, Vol. 84, pgs. 65-78.
- MATUTE, J.; BRAVO, R. Y PINA, J.M. (2011): "The influence of corporate social responsibility and price fairness on customer behaviour: Evidence from the financial sector". *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 18, pgs. 317-331.
- MCDONALD, L.M. Y LAI, C.H. (2011): "Impact of corporate social responsibility initiatives on Taiwanese banking customers". *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 29, n° 1, pgs. 50-63.
- OLIVER, R.L. (1999): "Whence consumer loyalty?". *Journal of Marketing*, Vol. 63, pgs. 33-44.
- PATTEN, D.M. (1992): "Intra-industry disclosure in response to the Alaskan oil spill: A note on legitimacy theory". *Accounting, Organizations and Society*, Vol. 17, n° 5, pgs. 471-475.
- PÉREZ, A.; GARCÍA DE LOS SALMONES, M.M. Y RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. (2013a): "The effect of corporate associations on consumer behaviour". *European Journal of Marketing*, Vol. 47, n° 1-2, pgs. 218-238.
- PÉREZ, A.; MARTÍNEZ, R.P. Y RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. (2013b): "The development of a stakeholder-based scale for measuring corporate social responsibility in the banking industry". *Service Business*, Vol. 7, n° 3, pgs. 459-481.
- SEN, S. Y BHATTACHARYA, C.B. (2001): "Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility". *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, n° 2, pgs. 225-243.
- TAJFEL, H. Y TURNER, J.C. (1979): "An integrative theory of intergroup conflict". In W. Austin, & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations*. Monterrey, CA: Brooks-Cole.
- TSAL Y. (1985): "On the relationship between cognitive and affective processes: A critique of Zajonc and Markus". *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, n° 3, pgs. 358-362.

”I WILL DO IT IF I ENJOY IT!”: SEEKING SENSORY PLEASURE IN CSR CAMPAIGNS

Rafaela Lardín Zambudio

Salvador Ruiz de Maya

Inés López López

Universidad de Murcia

Abstract

In an attempt to gain differentiation, companies are allocating resources in CSR initiatives. At the same time, they are giving consumers a more active role in the process of creating value. In this sense, consumer participation represents a new approach to gain competitive advantage. However, the effectiveness of consumer participation in CSR campaigns still remains unknown. With the purpose of filling this gap, this paper shows that participatory CSR campaigns lead to greater consumer perception of CSR which, in turn, results in a more favorable attitude toward the company. What is more, the effect is stronger for sensory pleasure seekers, whose involvement with the experience is greater. The findings contribute to the CSR literature and reveal interesting implications for marketers.

Resumen

En un intento por diferenciarse, las empresas están asignando recursos en iniciativas de RSC. Al mismo tiempo, están dando a los consumidores un papel más activo en el proceso de creación de valor. En este sentido, la participación de los consumidores representa un nuevo enfoque para obtener una ventaja competitiva. Sin embargo, la efectividad de la participación de los consumidores en las campañas de RSC sigue siendo desconocida. Para contribuir a ese conocimiento, este trabajo muestra que las campañas de RSC participativas conducen a que el consumidor tenga una mayor percepción de RSC que, a su vez, se traduce en una actitud más favorable hacia la empresa. Además, el efecto es más fuerte cuando los consumidores buscan placer sensorial, puesto que se implican más en la experiencia participativa. Los resultados contribuyen a la literatura de RSC y revelan implicaciones de interés para la gestión.

Keywords:

CSR, participation, sensory pleasure, skepticism

1. Introduction

In the current marketplace, companies must seek differentiation and credibility to develop strong and long term relationships with consumers. As a way to achieve these goals, a growing number of firms are allocating resources to Corporate Social Responsibility -CSR hereafter- (Lee et al., 2012).

The way consumers perceive the information on CSR and the level of stimulation that the company generates influence attitudes and behaviors (Brown & Dacin, 1997; Sen & Bhattacharya, 2001). A large body of research has empirically established that consumers' perceptions about the firm's motives for engaging in CSR influence their evaluation and responsiveness to CSR (Ellen, Web & Mor, 2006). Since consumers realize that CSR may significantly contribute to company image formation, their interest in CSR activities continues to rise (Lee et al., 2012; Schmeltz, 2012). However, it is still true that current approaches to CSR are to some extent disconnected from the company global strategy, which masks companies' opportunities to benefit society (Porter & Kramer, 2006). This flaw points to the need to shed some light on the connection between CSR actions and other mechanisms in order to favor consumer persuasion.

In the last two decades, we have seen how consumers are playing a more active role in the company search for creating and competing for value (Prahalad & Ramaswamy, 2000). Thus, consumers are no longer a passive audience, but active coproducers (Dong, Evans & Zou, 2008). High levels of consumer participation represent now the next frontier in competitive effectiveness (Bendapudi & Leone, 2003). In support of this relationship, extant literature in marketing has found that consumer participation has a positive effect on consumer behavior (Chan et al. 2010; Dellande et al. 2004). However, while the impact of CSR and participation on consumer behavior has been widely demonstrated in literature, whether consumer participation in CSR activities increases the effectiveness of the latter still remains unexplored. In addition, we have to take into account that consumers seek out pleasurable products and experiences (Hirschman & Holbrook, 1982). Therefore, because participation may be associated to the use of a product or going through an experience, the possibility that consumers may find sensory pleasure may influence their perception of the CSR activities they participate in.

With the aim of filling out this gap, the goal of this paper is two-fold. On the one hand, we aim to demonstrate that the participatory nature of CSR campaigns influences consumer perceptions. On the other hand, we assess whether the dispositional trait of sensory pleasure moderates this effect. The structure of the paper is as follows. First, we review the relevant literature and present the theoretical background. Then a set of hypotheses is developed and the method is described. Finally, the main results are reported and conclusions and managerial implications are discussed.

2. Conceptual framework and hypotheses

In the last decade, researchers have shown interest in understanding how CSR activities influence consumer behaviors (Boulouta & Pitelis, 2014; Du et al. 2007; Korschun & Du, 2013; Longinos & Ruiz, 2007). By engaging in CSR and signaling this engagement to consumers, companies can improve consumer-related outcomes (Luo & Bhattacharya, 2006). CSR can be used as an instrument to enhance firm image and affects consumers' intentions and attitudes (Bhattacharya & Sen, 2004; Brown & Dacin, 1997; Sen & Bhattacharya, 2001; Walker et al. 2010). Therefore, CSR initiatives undertaken by the company are perceived as central, distinctive, and enduring, and they will contribute to a more positive evaluation of that company (Marin et al. 2009). Using the Persuasion Knowledge Model (Friestad & Wright, 1994) and the Attribution Theory (Davis, 1965; Kelley, 1972) as theoretical foundations, we posit that a CSR campaign is a persuasive attempt to create positive consumer perceptions. Consumers attribute many corporate motives to CSR engagement (Ellen et al. 2006). The Attribution Theory states that people attribute causes to events and that those cognitive perceptions affect their subsequent attitudes and behavior (Kelley & Michela, 1980). In addition, consumers

accumulate knowledge about the persuasive motives and tactics (Groza et al. 2011) and then use such knowledge to make inferences about firm ultimate motives. Thus, what a consumer knows about a company influences their associations. CSR associations reflect the organization's status and activities with respect to its perceived obligations with society. Moreover, these associations may have different effects on consumer responses (Brown & Dacin, 1997). In summary, consumers' associations of CSR activities influence their evaluation and responsiveness to CSR (Becker-Olsen, Cudmore & Hill, 2006; Ellen et al. 2006; Vlachos et al. 2009).

2.1. Consumer participation

Significant changes in both marketing thought and the marketplace suggest that simply being consumer oriented is not enough nowadays; firms must learn from and collaborate with consumers to create values that meet their individual and dynamic needs (Prahalad & Ramaswamy, 2000).

Previous literature claims that as consumers' involvement with a firm increases, the company gains the opportunity to shape consumer perceptions (Bowen, 1986). Thus, consumers with high level of involvement may have perceptions of quality and levels of satisfaction that differ from those consumers who are less involved with the participatory role (Kelley et al. 1990). In this line, marketing academics have highlighted the importance of consumer participation (Bowen 1986; Bowers et al. 1990; Lovelock & Young 1979; Vargo & Lusch 2004), i.e., "the degree to which the consumer is involved in producing and delivering the service" (Dabholkar 1990, p. 484). Participation can include tasks such as spending time interacting, responding to questions, providing information regarding product specifications, brand preferences, and price range (Dabholkar & Sheng, 2012).

The potential of consumer participation has attracted research attention. Three main streams that represent past research in consumer participation can be distinguished. The first line focuses on the reasons why consumers should be engaged in the service provision process and deals with the economic benefits of consumer participation (Bendapudi & Leone, 2003; Mills & Morris 1986). When consumers participate actively, organizations can gain competitive advantage through greater sales volume, enhanced operating efficiencies, positive word-of-mouth publicity, reduced marketing expenses, and enhanced consumer loyalty (Lovelock & Young, 1979; Reichheld & Sasser, 1990). The second stream is about consumers motivations to co-create a service. These investigations focused on the motivation of self-service consumers (Bateson, 1985), and explored the key factors that influence the initial trial decision (Meuter et al. 2005), consumer traits, and situational factors on technology adoption (Dabholkar & Bagozzi, 2002). The third stream focuses on managing consumers as "partial employees" (Bendapudi & Leone, 2003), assuming that consumers active participation in service provision leads to greater perceived service quality, and enhanced consumer satisfaction (Claycomb et al. 2001, Dabholkar, 1990; Kelley et al. 1990). In this line, Ulrich (1989) argues that involving consumers is a powerful way to increase consumer loyalty and commitment. The service literature lends further support to this claim as a positive and significant relationship has been found between consumer participation and consumer commitment (Bettencourt, 1997).

Additionally, extant literature in marketing has found that consumer participation has a positive effect on consumer behavior (Chang et al. 2009; Chan et al. 2010; Dellande et al. 2004; Woisetschläger et al. 2008). Prior research has shown the positive effect of participation in consumers' decision making (Cermak et al., 1994; Driscoll, 1978, Matzler et al. 2005), brand loyalty (Bagozzi & Dholakia, 2006), commitment to the brand (Casaló et al. 2007), quality perceptions (Dabholkar, 1990), word of mouth (Kim & Jung, 2007), and trust (Ouschan, Sweeney & Johnson, 2006). Moreover, Bendapudi and Leone (2003) found that when the service outcome is better than expected, participating consumers are more satisfied than nonparticipating consumers. Matzler et al. (2005) reported in contexts characterized by high consumer participation, consumer satisfaction and other post-purchase responses like positive word-of-mouth and loyalty are more favorable. This suggests that as consumer's participation increases, subsequent outcomes will be more positive.

Encouraging consumer participation may represent, then, a good opportunity to gain competitive effectiveness (Bendapudi & Leone, 2003) and should deliver value to both customers and firms (Auh et al. 2007). In summary, consumer participation results in more positive perceptions about the organization (Claycomb et al. 2001).

2.2. Consumer participation and CSR associations

Prior research supports that firms can yield more favorable attitudinal responses from consumers when they are proactively engaged in CSR activities compared to acting reactively (Becker-Olsen et al. 2006; Wagner et al. 2009). Those findings led us to think that the key role of participation may also apply to the CSR activities. In this context, consumer participation in a CSR campaign is defined as the degree to which the consumer is involved in CSR activities.

Associations related to CSR are influenced by its corporate efforts (Stanaland et al. 2011), depend to some degree on effective firm communication with external audiences (Stanaland et al. 2011) and represent consumers' perceptions.

Findings from the employee participation literature lend theoretical justification to the idea that participation influences perceptions, for example, perceptions of service quality (Dabholkar, 1990; Lovelock & Young, 1979; Mills & Morris, 1986; Solomon et al. 1985; Zeithaml & Bitner, 1996). In the same vein, Bowen (1986) suggested that as consumers increase their level of involvement with a firm, the firm gains the opportunity to shape consumer perceptions whereas Kelley et al. (1990) reported that a consumer with high level of service involvement may have perceptions of service quality and levels of satisfaction that are different from the consumer that is not highly involved with the participatory role. Furthermore, Claycomb et al. (2001) demonstrated that consumer participation results in more positive perceptions of the organization and that higher levels of consumer participation in the service delivery process tend to be associated with positive perceptions of service encounter performance.

The effects described above may also apply to CSR activities. Therefore, we propose that the participatory nature of the CSR campaign will have an effect on consumer perceptions of CSR. Consumers' participation on CSR activities will result in a greater involvement, a greater understanding and deeper knowledge that will derive in the perception of more CSR effort and, therefore, CSR associations, than if consumers do not participate in those CSR activities. We, therefore, propose:

H1: When a consumer is exposed to a participatory CSR campaign, CSR associations will be greater than when he/she is exposed to a non-participatory one

2.3. Sensory pleasure and CSR associations

Literature has documented that consumers seek out pleasurable products and experiences (Hirschman & Holbrook, 1982) and show motivational differences in pursuing favorable experiences and avoiding unpleasant ones (Chapman & Chapman, 1985; Chapman & Raulin, 1976). The Motive for Sensory Pleasure (MSP) describes the individual drive to seek out pleasant auditory, visual, tactile, olfactory, and taste experiences and to similarly avoid unpleasant sensory experiences (Eisenberger et al. 2010). Recently, Eisenberger et al. (2010) point out that high MSP individuals would produce greater pursuit of favorable experiences, while Ha & Lennon (2010) demonstrated that situational involvement moderates the relationship between task relevance on a website site and arousal and pleasure.

Moreover, some personality theorists have examined dispositional differences in the enjoyment of sensory experiences that can be related to nature (Chapman & Chapman, 1985; Chapman & Raulin, 1976). Thus, there will be individuals who are high sensory pleasure seekers and individuals who are less biased in relation to this pursuit of pleasure. According to Jackson (1984; p.7), the highly sentient

person “notices smells, sounds, sights, tastes, and the way things feel; remembers these sensations and believes they are an important part of life; is sensitive to many forms of experience; may maintain an essentially hedonistic or aesthetic view of life”. As a result, consumers can serve as “moderators” of pleasure through their idiosyncratic reactions to product experiences (Alba & Williams, 2013).

Extant literature has demonstrated the importance of pleasure in consumer behavior, showing that emotional states (pleasure and arousal) may be important determinants of purchase behavior (Sherman et al. 1997). In this line, Fiore (2002) found that sensory pleasure from a catalogue page positively affected approach responses of global attitude. In addition, there is theoretical support for the link between pleasure and satisfaction. As Bigné et al. (2005) noted, consumers who derive pleasure from an experience are more likely to exhibit positive behavioral intentions, such as positive word of mouth, satisfaction and intention to return to the store.

The application of this reasoning to CSR activities leads us to propose, therefore, that for a participatory CSR campaign, those who are motivated to look for sensory pleasure will be more involved with the campaign and will show more CSR associations than those who are less motivated to search for sensory pleasure. On the contrary, we do not expect differences in a non-participatory CSR campaign as there will be no activity to experience and no sensory pleasure to look for. Formally,

H2: When a consumer is exposed to a CSR campaign, the more sensation pleasure he/she seeks, the lesser his/her CSR associations

2.4. The moderating role of Sensory Pleasure

The Personal Relevance Theory holds that individuals have a level of interest and give a particular importance to a cause (Antil, 1984). Therefore, when a cause is important to the consumer, he/she will feel more interested and involved in the action. Since CSR campaigns influence the consumers' cognitive response, they will value the social nature of the campaign better than those consumers who are less involved (Gupta & Pirsch, 2006; Trimble & Rifon, 2006). In this sense, Ha and Lennon (2010) examined the effects of consumer pleasure and arousal under different situational involvement. The results of the study revealed a significant effect for high and low task relevant cues on pleasure and arousal, under high and low situational involvement (purchasing situation). They proved that pleasure and arousal, induced by various cues, were positively related to consumer satisfaction, purchase intention, and approach behavior.

Accordingly, we argue that the nature of the campaign (participatory or non-participatory) will generate different responses depending on the level of consumers' motivation to sensory pleasure. As Eisenberger et al. (2010) pointed out, “high MSP individuals' enhanced motivation would produce greater pursuit of favorable nature experience”. Based on these arguments, we propose that in a participatory campaign, those who are sensory pleasure seekers will be more involved with the campaign and, consequently, will have more CSR associations (perceived greater CSR) of the company:

H3: When a consumer is exposed to a participatory CSR campaign, the effect on CSR associations will be higher for high sensory pleasure seekers than for low sensory pleasure seekers.

2.5. Consumer skepticism of CSR associations

Skepticism refers to a person's tendency to doubt, disbelieve, and question (Boush et al. 1994; Forehand & Grier, 2003). In the field of economics and business, skepticism is studied as a potential consumer response to the actions of the companies (Skarmeas & Leonidou, 2013). It has been defined as distrust or disbelief of consumers in respect of shares of companies (Ford et al. 1990; Webb & Mohr, 1998). The limited research on consumer skepticism notes that the skepticism toward a company, understood as the negative assessment by the consumer, occurs when consumers attribute

selfish motives to it (Campbell & Kirmani, 2008; Ellen et al. 2006; Webb & Mohr, 1998). Thus, skepticism predisposes individuals to doubt the veracity of the various forms of communication marketing (Obermiller & Spangenberg, 1998). Indeed, consumers show a natural tendency to be skeptical of advertising (Obermiller & Spangenberg, 1998), although the extent to which they are skeptical varies from one consumer to another.

The cognitive approach explains consumer skepticism regarding persuasive communication the (Hovland et al. 1953). Within this approach, the Persuasion Knowledge Model (Friestad & Wright, 1994) provides the basis for the argument that consumers learn to interpret and evaluate the persuasion agents' goals and tactics and use this knowledge to cope with persuasion attempts. Consumers use the resulting knowledge to identify situations that motivate skepticism. Research on skepticism have been developed in different contexts, such as corporate social marketing (Forehand & Grier, 2003), environmental claims (Mohr et al. 1998), claims relating to the cause (Singh et al. 2009), communication of CSR (Vanhamme & Grobben, 2009) and CSR programs (Pirsch et al. 2007). As a result, communicating CSR initiatives is problematic (Pomeroy & Dolnicar, 2009) because they are frequently perceived as a marketing action that companies engaged in based on their own interests (Tixier, 2003; Maignan & Ralston, 2002; Haniffa & Cooke, 2005). Therefore, inferred motivations determine the level of consumer skepticism to CSR messages and the credibility of social actions. If a consumer perceives the company's motivation as selfish, he/she will be more skeptical about the campaign and will give less credibility (Grozca et al. 2011). Since prior research has established that CSR campaigns include tactics that can raise suspicion of firm motives (Campbell & Kirmani 2008; Rifon et al. 2004; Szykman et al. 2004), consumer skepticism can bias the perception of CSR engagement (Grozca et al. 2011). Consumers' suspicions concerning CSR activities will be stronger for skeptical consumers than for nonskeptical ones, with the subsequent negative impact on CSR associations. Therefore,

H4. The more skeptical the consumer is, the lesser the CSR associations

2.6. The relationship between CSR associations and attitudes

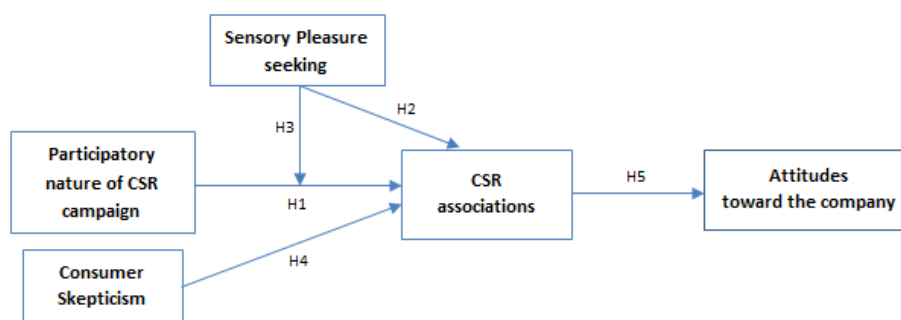
What consumers know about a company can influence their overall evaluation and attitudes toward the company (Luo & Bhattacharya, 2006). As part of their knowledge about the firm, perception about CSR is likely to influence consumers' attitudes toward firms and their social initiatives (Brown & Dacin, 1997; Murray & Vogel, 1997). The Attribution Theory provides an appropriate framework for explaining how people attribute causes to events and how this cognitive perception affects their subsequent attitudes and behavior (Kelley & Michela, 1980). In this sense, CSR associations play an important role in consumers' responses toward the company because they create a general context for consumers' evaluation of the company (Klein & Dawar, 2004; Sen & Bhattacharya, 2001). Consumers evaluate companies as well as products in terms of CSR, and consumers' perceptions of motives for engaging in CSR influence their evaluation and responsiveness to CSR (Becker-Olsen et al. 2006; Ellen et al. 2006).

In fact, prior research showed that individuals who are aware of a CSR initiative view the company as socially responsible (Bhattacharya & Sen 2003; Brown & Dacin 1997; Klein & Dawar 2004; Lichtenstein et al. 2004). As a result, the CSR activity has the potential to increase CSR associations and attitudes (Sen et al. 2006). If consumers believe that a company is concerned with the well-being of society and is committed to "doing good" CSR actions, they are more likely to have favorable attitudes toward the company (Stanaland et al. 2011). More specifically, consumers who are aware of CSR initiatives report more positive attitudes and behavioral intentions (Öberseder et al. 2013). Accordingly, we expect that these positive associations about CSR actions lead to a more positive attitude toward the company:

H5. CSR associations have a positive direct effect on attitudes toward the company

Therefore, our conceptual model is:

FIGURE 1
Conceptual model



3. Method

3.1. Sample and procedure

We ran a field study where 196 subjects were randomly selected in the street of a medium size European city. Once in the lab, participants were randomly assigned to one of two experimental conditions: (1) participatory CSR campaign condition or (2) non-participatory CSR campaign condition. They were exposed to an ad of a fictitious CSR campaign developed by a local brewer. The campaign was related to reforestation. In the participatory condition, the individual was invited to participate in the campaign by planting a tree whereas the non-participatory scenario was purely informative and said that the company performed reforestation activities. After that, participants reported their attitudes toward the company, CSR associations, search for sensory pleasure and skepticism. Participants took approximately 10 min to complete the questionnaire.

The sample was comprised of 94 men (47.96%) and 102 women (52.04%), ranging from 18 to 35 years ($M = 24.35$), with 66.33% of the participants between 18 and 25 years. Graduated respondents accounted for 6.12%, undergraduate represent 30.10%, followed by respondents with a high school education (61.73%) or less (2.04%).

The questionnaire was comprised of four scales adapted from previous research. Three seven-point semantic differential scale items adapted from Lafferty and Goldsmith (2005) were used to measure attitude. CSR associations were assessed using a four item Likert scale adapted from Dean (2002). Sensory pleasure seeking was measured with five seven-point scale items (1=strongly disagree; 7=strongly agree) adapted from Eisenberger et al. (2010). Finally, we used Skarmeas and Leonidou's (2013) six seven-point semantic differential scale items for skepticism, and two items for the manipulation check.

3.2. Measurement assessment

Preliminary versions of the questionnaire were administered to a convenience sample of 20 consumers. Pretest results were used to improve measures and design an appropriate structure for the questionnaire.

Cronbach alphas for the four constructs were above .70. Regarding the manipulation check, the 98 participants exposed to the participatory campaign confirmed that the campaign was participatory as required, whereas the 98 exposed to the non-participatory campaign confirmed the opposite.

The measurement model was tested through a confirmatory factor analysis (CFA). Table 1 provides a summary of the measurement validation results. The overall model-fit statistics for the CFA are good ($\chi^2(59)=118.078$, $p\approx.00$, RMSEA=.071, SRMR=.056, NNFI=.95, CFI=.96).

Reliability was assessed using the composite reliability index and the average variance extracted index (AVE). For all the measures, both indices were higher than the evaluation criteria of 0.60 and 0.50, respectively (Bagozzi & Yi, 1988), as shown in Table 1. Following the procedures suggested by Fornell and Larcker (1981), the scales showed acceptable convergent and discriminant validity. Convergent validity was assessed by verifying that all indicators had statistically significant loadings on their respective latent constructs. The robust standard errors resulting from the use of the asymptotic covariance matrix were substantially larger (and the t-values smaller) than those produced by a model using the standard covariance matrix as input, validating the need for revised SEM procedures in the face of strong nonnormality in the data set. We also have evidence of discriminant validity. First, the phi-matrix and associated robust standard errors presented in Table 2 ensured that unit correlation among latent variables is extremely unlikely (Bagozzi & Yi, 1988). Second, for all the pairwise relationships in the phi-matrix, the average variance extracted (AVE) for each latent variable exceeded the square of the correlation between the variables.

TABLE 1
Construct and measures

item	λ	t	Me	dt	ρ c	AVE	α
<i>Attitude towards the Company (ATT)</i>							
1 Positive/negative	0.944	NA	5.78	1.15	0.96	0.88	0.96
2 Favorable /unfavorable	0.935	11.055	5.79	1.10			
3 Good/bad	0.939	14.701	5.77	1.22			
<i>CSR associations (CSR)</i>							
1 The company performs positive activities for society	0.884	NA	5.30	1.20	0.91	0.71	0.90
2 The company does something for society	0.916	15.422	5.22	1.27			
3 The company cares about the welfare of their customers	0.684	11.667	4.88	1.29			

4 The company is socially responsible	0.875	16.555	5.23	1.38			
<i>Sensory Pleasure Seeking (SP)</i>					0.89	0.42	0.87
1 I usually go to see nice landscapes	0.664	NA	4.66	1.62			
2 I enjoy the smell of nature	0.906	10.077	4.19	1.93			
3 I like stopping to feel nature	0.939	10.002	3.76	1.80			
4 I like walking in natural spaces	0.626	10.358	5.10	1.54			
<i>Skepticism (SKP)</i>					0.77	0.62	0.87
1 The company tries to improve the welfare of society	0.814	NA	5.19	1.21			
2 The company follows high environmental Standards	0.765	9.391	4.86	1.20			

TABLE 2
 ϕ -Matrix of latent construct for full sample

	ATT	CSR	SP	SKP
ATT	1.000 (0.172)			
CSR	0.297 (0.098)	1.000 (0.184)		
SP	0.139 (0.087)	0.020 (0.095)	1.000 (0.224)	
SKP	0.415 (0.109)	0.614 (0.129)	0.203 (0.102)	1.000 (0.215)

To provide a further check on discriminant validity, for each pair of the latent variables, we compared the scaled difference chi-square statistic of the hypothesized measurement model to a second model that constrained the correlation between those two latent variables to unity. The corrected chi-square difference tests using the Satorra–Bentler scaled chi-square values (Satorra & Bentler, 2001) indicated that the hypothesized measurement model was always superior to the constrained models. As a result, we are confident that each of the latent variables in our model exhibits discriminant validity with all other latent variables.

Internal consistency and discriminant validity results enabled us to proceed to estimation of the structural model. We used structural equation modeling to test the theoretical model depicted in Table 3. Asymptotic covariance matrix and robust maximum likelihood were again used in model estimation. The model fitted the data acceptably, as evidenced by the goodness-of-fit measures ($\chi^2(119)=228.978$; p -value=.0 RMSEA=.069, SRMR=.077, NNFI=.95, CFI=.96).

4. Results

The results are shown in Table 3. While the main effect of the participatory nature of CSR campaign does not significantly influence CSR associations $\beta=.132$; $s.e.=.153$, thus rejecting H1, its interaction with sensory pleasure does ($\beta=.413$; $s.e.=.152$), which confirms H3. Thus, when the CSR campaign implies participation, the higher the subject's motivation to seek out sensory pleasure, the higher his/her CSR associations. The negative coefficient of the main effect of motivation for sensory pleasure ($\beta=-.349$; $s.e.=.135$) implies that under a non-participatory campaign, the higher the motivation for sensory pleasure, the lesser the CSR associations, because consumers cannot find what they are looking for (sensory pleasure), thus, we confirm the direct effect of sensory pleasure as we proposed in H2 . Additionally, less skeptical consumers show higher CSR associations ($\beta=.375$;

s.e.=.067), while the latter exert a significant and positive influence on consumer's attitude toward the company ($\beta=.313$; s.e.=.067), as predicted in H4 and H5, respectively.

TABLE 3
Model Testing.

Relationships	Hypotheses	β (Standard Error)
Participation - CSR associations	H1	.132 (.153)
Sensory Pleasure Seeking - CSR associations	H2	-.349 (.135)***
Participation x Sensory Pleasure Seeking – CSR associations	H3	.413 (.152)***
Skepticism - CSR associations	H4	.375 (.095)***
CSR associations – Attitude toward the company	H5	.313 (.067)***

*** p<.001; ** p<.05; * p<.01

5. Conclusions and implications

While the role of participation on consumer behavior has received considerable attention (Chang, Chen & Huang, 2009; Chan, Yim & Lam, 2010; Dellande, Gilly, & Grahaim's, 2004; Woisetschläger, Hartleb & Blut, 2008), whether consumer participation in CSR activities increases the effectiveness of the latter remained unknown. This research supports the contention that by engaging proactively in CSR firms can yield more favorable attitudinal responses from consumers than by acting in a reactionary manner (Becker-Olsen et al., 2006; Wagner et al., 2009).

The present research contributes to a better understanding of the effects of the nature of CSR campaign on consumer behavior. Specifically, we found that the participatory nature of the campaign places an effect on consumers' perception of CSR activities. When the campaign is participatory, consumers have greater perceptions of CSR activities of the company, than when the nature of CSR campaign is non participatory. We have additionally demonstrated that variables such as sensory pleasure and skepticism help to better explain the main effect. These findings provide managers with insights to improve consumers' responses to CSR campaigns through getting them involved in the initiatives, reducing their skepticism about their true intentions and offering an opportunity to find pleasure.

References

- ALBA, J. W. & WILLIAMS, E. F. (2013). "Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption", *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), 2-18.
- ANTIL, J. H. (1984). "Conceptualization and operationalization of involvement", *Advances in consumer research*, 11(1), 203-209.
- AUH, S.; BELL, S. J.; MCLEOD, C. S. & SHIH, E. (2007). "Co-production and customer loyalty in financial services", *Journal of retailing*, 83(3), 359-370.
- BAGOZZI, R. P. & DHOLAKIA, U. M. (2006). "Open source software user communities: A study of participation in Linux user groups", *Management science*, 52(7), 1099-1115.
- BAGOZZI, R. P. & YI, Y. (1988). "On the evaluation of structural equation models", *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
- BARONE M.; MIYAZAKI A. & TAYLOR K. (2000). "The influence of cause-related marketing on consumer choice: does one good turn deserve another?", *Journal of the academy of marketing Science* 28(2), 248-262.
- BATESON, J. E. G. (1985). "Self-service consumer: An exploratory study", *Journal of Retailing*, 61(3), 49-76.
- BECKER-OLSEN, K. L.; CUDMORE, B. A. & HILL, R. P. (2006). "The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior", *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53.
- BENDAPUDI, N. & LEONE, R. P. (2003). "Psychological implications of customer participation in co-production", *Journal of marketing*, 67(1), 14-28.
- BETTENCOURT, L. A. (1997). "Customer voluntary performance: customers as partners in service delivery", *Journal of retailing*, 73(3), 383-406.
- BHATTACHARYA, C. B. & SEN, S. (2003). "Consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies", *Journal of marketing*, 76-88.
- 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.

- BIGNÉ, E.; ANDREU, L.; CHUMPITAZ, R. & SWAEN, V. (2005) "Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultural", *Universia Business Review*, Primer Trimestre, p. 14-27.
- BOULOUTA, I. & PITELIS, C. N. (2014). "Who needs CSR? The impact of corporate social responsibility on national competitiveness", *Journal of business ethics*, 119(3), 349-364.
- BOUSH, D. M.; FRIESTAD, M. & ROSE, G. M. (1994). "Adolescent skepticism toward TV advertising and knowledge of advertiser tactics", *Journal of consumer research*, 165-175.
- BOWEN, D.E. (1986). "Managing customers as human resources in service organizations", *Human Resource Management*, 25 (3), 371-83.
- BOWERS, M. R.; MARTIN, C. L. & LUKER, A. (1990). "Trading places: employees as customers, customers as employees", *Journal of Services Marketing*, 4(2), 55-69.
- BROWN, T. J. & DACIN, P. A. (1997). "The company and the product: Corporate associations and consumer product responses" *Journal of Marketing Chicago*, 61(1), 68-84.
- CAMPBELL, M. C. & KIRMANI, A. (2008). "I know what you're doing and why you're doing it: the use of the persuasion knowledge model in consumer research", *Handbook of consumer psychology*, 549-74.
- CASALÓ, L.; FLAVIÁN, C. & GUINALÍU, M. (2007). "The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty: The case of free software", *Online Information Review*, 31(6), 775-792.
- CERMAK, D.S.P.; FILE, K.M. & PRINCE, A.R. (1994). "Customer participation in service specification and delivery", *Journal of Applied Business Research*, Vol. 10 No.2.
- CHANG, C. C.; CHEN, H. Y. & HUANG, I. C. (2009). "The interplay between customer participation and difficulty of design examples in the online designing process and its effect on customer satisfaction: mediational analyses" *Cyberpsychology & behavior*, 12(2), 147-154.
- 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.
- CHAPMAN, L. J. & CHAPMAN, J. P. (1985). "Psychosis proneness". In M. Alpert (Ed.), *Controversies in schizophrenia* (pp. 157–174). New York: Guilford Press.
- CHAPMAN, L. J.; CHAPMAN, J. P. & RAULIN, M. L. (1976). "Scales for physical and social anhedonia", *Journal of abnormal psychology*, 85(4), 374.
- CLAYCOMB, C.; LENGNICK-HALL, C. A., & INKS, L. W. (2001). "The customer as a productive resource: A pilot study and strategic implications", *Journal of Business Strategies*, 18(1), 47–69.
- DABHOLKAR, P. A. (1990). "How to improve perceived service quality by improving customer participation", In B. J. Dunlap (Ed.), *Developments in marketing science* (pp. 483–487). NC: *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- 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.
- DABHOLKAR, P. A. & SHENG, X. (2012). "Consumer participation in using online recommendation agents: effects on satisfaction, trust, and purchase intentions", *The Service Industries Journal*, 32(9), 1433-1449.
- DEAN, D.(2002). "Associating the corporation with a charitable event through sponsorship: measuring the effects on corporate community relations", *Journal of Advertising*, 32: 4, 77-87.
- DELLANDE, S.; GILLY, M. C., & GRAHAM, J. L. (2004). "Gaining compliance and losing weight: the role of the service provider in health care services", *Journal of Marketing*, 68(3), 78-91.
- DONG, B.; EVANS, K. R. & ZOU, S. (2008). "The effects of customer participation in co-created service recovery". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 123-137.
- DRISCOLL, J.W. (1978). "Trust and participation in organizational decision making as predictors of satisfaction". *Academy of Management Journal*, 21(1), 44–56.
- DU, S.; BHATTACHARYA, C. B. & SEN, S. (2007). "Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning", *International Journal of Research in Marketing*, 24(3), 224-241.
- ELLEN, P. S.; WEBB, D. J. & MOHR, L. A. (2006). "Building corporate associations: consumer attributions for corporate socially responsible programs" *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157.

- EISENBERGER, R.; SUCHARSKI, I. L.; YALOWITZ, S.; KENT, R. J.; LOOMIS, R. J.; JONES, J. R. & McLAUGHLIN, J. P. (2010). "The motive for sensory pleasure: Enjoyment of nature and its representation in painting, music, and literature", *Journal of personality*, 78(2), 599-638.
- FIORE, A. M. (2002). "Effects of experiential pleasure from a catalogue environment on approach responses toward fashion apparel", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 6(2), 122-133.
- FIORE, A. M.; YAH, X. & YOH, E. (2000). "Effects of a product display and environmental fragrancing on approach responses and pleasurable experiences", *Psychology & Marketing*, 17(1), 27-54.
- FORD, G. T.; SMITH, D. B. & SWASY, J. L. (1990). "Consumer skepticism of advertising claims: Testing hypotheses from economics of information", *Journal of consumer research*, 433-441.
- FOREHAND, M. R. & GRIER, S. (2003). "When is honesty the best policy? The effect of stated company intent on consumer skepticism", *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 349-356.
- FORNELL, C. & LARCKER, D.F. (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- FRIESTAD, M. & WRIGHT, P. (1994). "The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts", *Journal of consumer research*, 1(1), 5-13.
- GUPTA, S. & PIRSCH, J. (2006). "A taxonomy of cause-related marketing research: Current findings and future research directions", *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 15(1-2), 25-43.
- GROZA, M. D.; PRONSHINSKE, M. R. & WALKER, M. (2011). "Perceived organizational motives and consumer responses to proactive and reactive CSR", *Journal of Business Ethics*, 102(4), 639-652.
- HA, Y. & LENNON, S. J. (2010). "Online visual merchandising (VMD) cues and consumer pleasure and arousal: purchasing versus browsing situation", *Psychology & Marketing*, 27(2), 141-165.
- HAIR, J. F. (1999). *Análisis multivariante* (Vol. 491). Madrid: Prentice Hall.
- HANIFFA, R. M. & COOKE, T. E. (2005). "The impact of culture and governance on corporate social reporting". *Journal of accounting and public policy*, 24(5), 391-430.
- HIRSCHMAN, E. C. & HOLBROOK, M. B. (1982). "Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions". *The Journal of Marketing*, 92-101.
- HOLBROOK, M. B. & HIRSCHMAN, E. C. (1982). "The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun", *Journal of consumer research*, 132-140.
- HOVLAND, C. I.; JANIS, I. L. & KELLEY, H. H. (1953). "Communication and persuasion; psychological studies of opinion change".
- JACKSON, M. B. (1984). "Spontaneous openings of the acetylcholine receptor channel", *Proc. Natl. Acad. Sci. USA*. 81:3901-3904.
- JONES, E. E. & DAVIS, K. E. (1965). "From acts to dispositions the attribution process in person perception", *Advances in experimental social psychology*, 2, 219-266.
- KELLEY, H. H. (1967). "Attribution theory in social psychology", In D. Levine (Ed.), *Nebraska symposium on motivation*. Lincoln: *University of Nebraska Press*.
- KELLEY, H. H. (1973). "The processes of causal attribution. *American Psychologist*", 28(2), 107-128.
- KELLEY, H. H. & MICHELA, J. L. (1980). "Attribution theory and research", *Annual review of psychology*, 31(1), 457-501.
- KELLEY, S. W.; DONNELLY, J. H. & SKINNER, S. J. (1990). "Customer participation in service production and delivery". *Journal of Retailing*, 66(3), 315-335.
- KIM, K. H. & JUNG, Y. M. (2007). "Website evaluation factors and virtual community loyalty in Korea". *Advances in International Marketing*, 18, 231-252.
- KLEIN, J., & DAWAR, N. (2004). "Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis", *International Journal of research in Marketing*, 21(3), 203-217.
- KORSCHUN, D. & DU, S. (2013). "How virtual corporate social responsibility dialogs generate value: A framework and propositions", *Journal of Business Research*, 66(9), 1494-1504.
- LAFFERTY, B. A. & GOLDSMITH, R. E. (2005). "Cause-brand alliances: does the cause help the brand or does the brand help the cause?", *Journal of Business Research*, 58(4), 423-429.
- LEE, Y. K.; KIM, Y.; LEE, K. H. & LI, D. X. (2012). "The impact of CSR on relationship quality and relationship outcomes: A perspective of service employees", *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 745-756.
- LICHTENSTEIN, D.; DRUMWRIGHT, M., & BRAIG, B. (2004). "The effect of Corporate Social

- Responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits”, *Journal of Marketing*, 68 (9), 16-32.
- LOVELOCK, C. H. & YOUNG, R. F. (1979). “Look to consumers to increase productivity”. *Harvard Business Review*, 57(3), 168-178.
- LUO, X. & BHATTACHARYA, C. B. (2006). “Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value”, *Journal of marketing*, 70(4), 1-18.
- MAIGNAN, I. & RALSTON, D.A. (2002), “Corporate Social Responsibility in Europe and the U.S.: Insights from Businesses’ Self-presentations”, *Journal of International Business Studies*, 33 (3), 497-514.
- MARIN, L. & RUIZ, S. (2007). “I need you too! Corporate identity attractiveness for consumers and the role of social responsibility”, *Journal of Business Ethics*, 71(3), 245-260.
- MARIN, L.; RUIZ, S. & RUBIO, A. (2009). “The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior”, *Journal of Business Ethics*, 84(1), 65-78.
- MATZLER, K.; FAULLANT, R.; RENZL, B. & LEITER, V. (2005). “The relationship between personality traits (extraversion and neuroticism), emotions and customer self-satisfaction”, *Innovative Marketing*, 1(2), 32-39.
- MEUTER, M. L.; BITNER, M. J.; OSTROM, A. L. & BROWN, S. W. (2005). “Choosing among alternative service delivery modes: An investigation of customer trial of self-service technologies”, *Journal of Marketing*, 69(2), 61–83.
- MILLS, P. K. & MORRIS, J. H. (1986). “Clients as “partial” employees of service organizations: Role development in client participation”, *Academy of management review*, 11(4), 726-735.
- MOHR, L. A., EROGLU, D., & ELLEN, P. S. (1998). “The development and testing of a measure of skepticism toward environmental claims in marketers' communications”, *Journal of Consumer Affairs*, 32(1), 30-55.
- MURRAY, K. B. & VOGEL, C. M. (1997). “Using a hierarchy-of-effects approach to gauge the effectiveness of corporate social responsibility to generate goodwill toward the firm: Financial versus nonfinancial impacts”, *Journal of Business Research*, 38(2), 141-159.
- OBERMILLER, C. & SPANGENBERG, E. R. (1998). “Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising”, *Journal of consumer psychology*, 7(2), 159-186.
- ÖBERSEDER, M.; SCHLEGELMILCH, B. B. & MURPHY, P. E. (2013). “CSR practices and consumer perceptions”, *Journal of Business Research*, 66(10), 1839-1851.
- OUSCHAN, R.; SWEENEY, J. & JOHNSON, L. (2006). “Customer empowerment and relationship outcomes in healthcare consultations”, *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1068-1086.
- PIRSCH, J.; GUPTA, S., & GRAU, S. L. (2007). “A framework for understanding corporate social responsibility programs as a continuum: An exploratory study”, *Journal of business ethics*, 70(2), 125-140.
- PRAHALAD, C. K. & RAMASWAMY, V. (2000). “Co-opting customer competence”, *Harvard business review*, 78(1), 79-90.
- POMERING, A. & DOLNICAR, S. (2009). “Assessing the prerequisite of successful CSR implementation: are consumers aware of CSR initiatives?”, *Journal of Business Ethics*, 85(2), 285-301.
- PORTER, M. E. & KRAMER, M. R. (2006). “Strategy and society”, *Harvard business review*, 84(12), 78-92.
- REICHHELD, F. P. & SASSER, W. E. (1990). “Zero defections: Quality comes to services”, *Harvard business review*, 68(5), 105-111.
- 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(1), 30-42.
- SATORRA, A. & BENTLER, P.M. (2001), “A scaled difference chi-square test statistic for momentstructure analysis”, *Psychometrika*, 66(4), 507-14.
- SCHMELTZ, L. (2012). “Consumer-oriented CSR communication: focusing on ability or morality?” *Corporate Communications: An International Journal*, 17(1), 29-49.
- SEN, S. & BHATTACHARYA, C. (2001). “Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility”, *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225–243.
- SEN, S.; BHATTACHARYA, C. B. & KORSCHUN, D. (2006). “The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: a field experiment”, *Journal of the Academy of Marketing science*, 34(2), 158-166.
- SHERMAN, E.; MATHUR, A. & SMITH, R. B. (1997). “Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions”, *Psychology & Marketing*, 14(4), 361-378.

- SKARMEAS, D. & LEONIDOU, C. N. (2013). "When consumers doubt, Watch out! The role of CSR skepticism", *Journal of Business Research*, 66(10), 1831-1838.
- SOLOMON, M. R.; SURPRENANT, C.; CZEPIEL, J. A., & GUTMAN, E. G. (1985). "A role theory perspective on dyadic interactions: the service encounter", *The Journal of Marketing*, 99-111.
- STANALAND, A. J.; LWIN, M. O. & MURPHY, P. E. (2011). "Consumer perceptions of the antecedents and consequences of corporate social responsibility", *Journal of Business Ethics*, 102(1), 47-55.
- SZYKMAN, L. R.; BLOOM, P. N. & BLAZING, J. (2004). "Does corporate sponsorship of a socially-oriented message make a difference? An investigation of the effects of sponsorship identity on responses to an anti-drinking and driving message", *Journal of Consumer Psychology*, 14(1), 13-20.
- TRIMBLE, C. S. & RIFON, N. J. (2006). "Consumer perceptions of compatibility in cause-related marketing messages", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11(1), 29-47.
- ULRICH, D. (1989). "Tie the Corporate Knot-Gaining Complete Customer Commitment", *Sloan Management Review*, 30(4), 19-27.
- VANHAMME, J. & GROBBEN, B. (2009). "Too Good to be True!. The Effectiveness of CSR History in Countering Negative Publicity", *Journal of Business Ethics*, 85(2), 273-283.
- VARGO, S. L. & LUSCH, R. F. (2004). "The four service marketing myths: Remnants of a goods-based, manufacturing model", *Journal of Service Research*, 6(4), 324-335.
- VLACHOS, P. A.; TSAMAKOS, A., VRECHOPOULOS, A. P. & AVRAMIDIS, P. K. (2009). "Corporate social responsibility: attributions, loyalty, and the mediating role of trust", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 170-180.
- WAGNER, T.; LUTZ, R. J. & WEITZ, B. A. (2009). "Corporate hypocrisy: Overcoming the threat of inconsistent corporate social responsibility perceptions", *Journal of Marketing*, 73(6), 77-91.
- WALKER, M. & PARENT, M. M. (2010). "Toward an integrated framework of corporate social responsibility, responsiveness, and citizenship in sport", *Sport Management Review*, 13(3), 198-213.
- WEBB, D. J. & MOHR, L. A. (1998). "A typology of consumer responses to cause-related marketing: from skeptics to socially concerned", *Journal of Public Policy & Marketing*, 226-238.
- WOISETSCHLÄGER, D. M.; HARTLEB, V. & BLUT, M. (2008). "How to make brand communities work: antecedents and consequences of consumer participation", *Journal of Relationship Marketing*, 7(3), 237-256.
- ZEITHAML, V.A. AND BITNER, M.J. (1996). *Services Marketing*, McGraw-Hill, New York, NY.

SUSPICIOUS MIND: HOW CONSUMERS MAKE ATTRIBUTIONS ABOUT CSR

PEDRO J. CUESTAS

LONGINOS MARIN

pcuestas@um.es, longinos@um.es

Universidad de Murcia

RESUMEN

In previous research, attributions were found to mediate the relationship between the elements of CSR activities and consumers' responses to firms, however the question of what the determinants are, and the key variables that influence CSR associations and purchase intention remains partially unaddressed. This research analyzes the influence of consumer skepticism, corporate image and company integrity perceived by consumers on CSR associations. Moreover, the paper explains the role of consumer attributions in the effects of CSR on consumer purchase intention. In adopting a CSR practice, marketers should consider the target to achieve the company goals about positive impacts on consumer behavior.

Palabras clave:

CSR associations, CSR attributions, consumer behavior.

1. Introduction

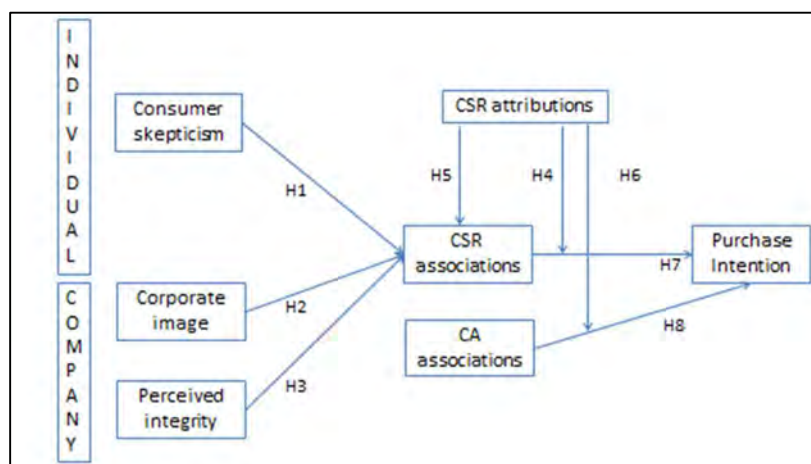
Past research shows that Corporate Social Responsibility (CSR) affects positively purchase intention, longer-term loyalty and advocacy behavior (Du et al. 2007), on consumers' perceptions of fit, motivation and associations of CSR initiatives (Klein et al. 2004, Sen et al. 2006). These actions and activities induce positive reactions on consumer behavior and purchase intention (Klein, 2004)

However, CSR communications could induce to negative reaction on consumer behavior like skepticism or lower purchase intention (Sen and Bhattacharya, 2001; Wagner, 2009). Understanding how corporate associations influence consumer product responses would increase the ability of marketers to manage crucial decisions, such as which types of associations to emphasize in the introduction and positioning of new products (Brown and Dacin 1997). For example Wagner et al (2009) examined the effects of communication strategies a firm can use to mitigate the impact of these inconsistencies on consumer perceptions of corporate hypocrisy and subsequent beliefs about the firm's social responsibility and attitudes toward the firm. In this sense, Vlachos et al. (2009) suggest that consumer's responses are likely to be mediated by attributions of firms' motives for CSR.

Marketers need to understand the path from CSR to consumer purchase intention and what variables affect to consumer processing related to CSR, that is, CSR associations. Then, marketers and managers could adapt their CSR strategies because of our findings they could change activities and actions depend on their consumer target.

In this article we investigate how consumers form their associations about CSR and the role of the consumer attributions on the purchase intention. We introduce two types of variables as individual variables and firm's variables (image and integrity). Individual variables are those inherent to the consumer as well as skepticism to CSR actions; firm's variables are those variables that company controls as company image and perceived integrity of the company. Therefore we predict an important role of Consumer attribution (direct and moderation effect) on CSR in the path from CSR associations to purchase intention (Figure 1). In order to present a consistent framework we introduce the variable Corporate Ability (CA) influencing purchase intention.

Figure 1. Proposed framework



The aim of this work is to analyze the influence of consumer skepticism, corporate image and company integrity perceived by consumers trust on CSR associations and explains the role or consumer attributions in the effects on consumer purchase intention. First of all the paper describes the conceptual framework for CSR associations and CSR attributions on which the study is based. Then it analyses the individual variable (skepticism) and the company variables (corporate image and perceived company integrity), followed by a study of the final

consequences (purchase intention) and the moderation effect of CSR attributions and corporate ability associations. The proposed hypotheses are tested on a sample of 232 consumers.

2. CSR ASSOCIATIONS AND CONSUMER ATTRIBUTIONS ON CSR

Researchers (Maignan and Ferrell, 2004; Sen and Bhattacharya 2001) have suggested that organizational identification theory may provide a solid basis for understanding how positive corporate social responsibility (CSR) generates the active support of consumers. CSR associations reflect the organizations status and activities related to its perceived societal obligations (Brown and Dacin, 1997). In most cases, it is the customer who is courted and who usually decides that a relationship is over, while socially responsible corporate behaviors may trigger consumer identification (Lichtenstein et al., 2004). Building on this suggestion, it is of interest to analyze how consumers' corporate associations, both related to corporate ability (CA) and CSR (Brown and Dacin, 1997) contribute to generate consumer purchase intention.

One of the most fundamental findings of previous CSR research is that the organization's stakeholders (e.g., employees, customers, investors and publics) will reward companies that are deeply engaged in CSR causes in different ways (Sen et al., 2006). Customers are a significant stakeholder group whose responses towards CSR attract much academic attention. In general, consumers applaud altruistic corporate behaviors that are beneficial for the whole society, in the long run, rather than merely the organization itself, and they reward those efforts. However, research has also shown that CSR may cause negative reactions in consumer behavior, like skepticism or lower purchase intention in some scenarios (Wagner et al., 2009). In this sense, Carrigan and Atalla (2001) highlight consumer punishment of companies' unethical behavior; however, while consumers may be willing to punish unethical firm behavior, they might be less willing to reward ethical behavior, especially where this implies greater costs.

Corporate motives of CSR have been discussed as a major variable explaining consumers' reactions to CSR (Sen et al., 2006). Swanson (1995) bridged management and business ethics research to propose three principal motivations for companies to engage in CSR: economic, positive duty, and negative duty. We follow the classification of company's motivations proposed by Ellen et al. (2006). They identify four different motivations: egoistic motives related to exploiting the cause rather than helping it; strategic motives supporting attaining business goals (e.g., increased market share, creating positive impressions) while benefiting the cause, stakeholder-driven motives related to supporting social causes solely due to pressure from stakeholders; and values-driven motives related to benevolence-motivated giving. Ellen et al. (2006) divide these driving motives into two groups, depending on their effect on consumers' purchase intentions. There are two positive motives: values-driven and strategic; and two negative motives: egoistic and stakeholder-driven.

3. DEVELOPMENT OF HYPHOTESSES

Marketing literature further substantiates consumer skepticism about companies' use of CSR activities as a tool to attain legitimacy. Skepticism about companies' true motivation to engage in CSR emerges in several consumer surveys; for example, Webb and Mohr (1998) find that consumers are more skeptical about the cause-related marketing efforts of for-profit companies than of the same efforts by non-governmental organizations because they perceive the for-profit companies' motivations as mainly self-serving. Vanhamme and Grobben (2009) further highlights that consumer skepticism helps clarify the effect of CSR history in crisis communication and thus extends existing knowledge about the influence of consumer skepticism in marketing communication, a topic that deserves further research attention (Forehand and Grier 2003). CSR communication and actions could provoke suspicion on consumers and a negative effect on consumer attribution of CSR actions so the company could adapt the CSR strategy depending on this personal characteristic. Therefore, we propose the following:

H1. Skepticism has a direct and negative effect on CSR associations

Gurhan-Canli and Batra (2004) show that corporate image have a greater impact on consumer evaluations of an product made by that company in purchase decision situations in which a high level of risk is perceived. In general, company image refers to the degree of positive or negativeness of the subjects' global judgment of the company. This global judgment is based on the company's characteristics, which are key components leading to the prestige of the organizations identity. Then, we propose a direct effect of corporate image on CSR associations. This allows us to propose:

H2. Corporate image has a direct and positive effect on CSR associations

Perceived integrity of a company is the congruence and the commitment of all the members and parts of a company and their rules and their actions (Becker 1998). Nowadays, it is increasingly the integrations of ethical standards into business practice is preferable in long-terms companies (Ken et al., 2002), in this sense, Vanhamme and Grobбен (2009) demonstrate that CSR history and company perceived integrity are related, the longer is CSR history the grater perceived integrity of the firm is. This relation allow us to think that perceived integrity influences CSR associations and values-driven motives, in the way that integrity is understood as the commitment of the company with their moral actions, high levels of perceived integrity will make stronger the relationship between CSR associations and values-driven motives. This allows us to propose:

H3. Integrity perceived has a direct and positive effect on CSR associations

Adapting attribution theory in the context of CSR, (Du et al., 2007; Ellen et al., 2006; Klein and Dawar, 2004; Menon and Kahn, 2003; Sen et al., 2006 and Webb and Mohr, 1998) apply this term as the favorability towards a social program is likely contingent on certain attributions consumers make about the motives underpinning an organization's actions. In other directions, studies focus on the moderator role of CSR attributions. Recent research finds that consumer responses to CSR are more complex than once believed, and that consumers differentiate four types of motives in consumers' processing of CSR initiatives: egoistic-driven motives, strategic-driven motives, stakeholder-driven motives and values-driven motives (Ellen et al. 2006). In contrast to past studies, Vlachos (2009) treats consumers' attributions as directly influencing consumer responses rather than acting as a moderator, with theoretical support found in research on suspicion. This is the main idea to propose:

H4. CSR attributions have a direct effect on CSR associations.

H5. CSR attributions moderate the relationship between CSR and CA associations on purchase intention.

A company following CA positioning strategy would focus on the expertise of employees, superiority of internal research and development and the resulting technological innovation, manufacturing expertise, customer orientation, industry leadership, and so on. Such a strategy serves to build or reinforce associations related to the company's products and services. Consumers also might learn CA associations from prior experiences with a company, word-of-mouth communication, or media reports (Brown and Dacin, 1997). In this sense, Corporate Ability includes not only product quality, also, attributes like innovativeness, customer orientation, and others and its information has a positive influence on people's behavioral intentions regarding the company's products, stocks, and jobs and moderate the effect of CSR on people's intentions (Berens et al., 2007). Then, we propose the following:

H6.- CSR associations have a direct effect on purchase intention

H7.- CA associations has a direct effect on purchase intention

4. Method

The model is tested in the context of a computer service company, using 232 undergraduate students as research participants; fictitious ads for new branch of a computer and technological company were created to present and hypothetical CSR campaign. Each participant was asked

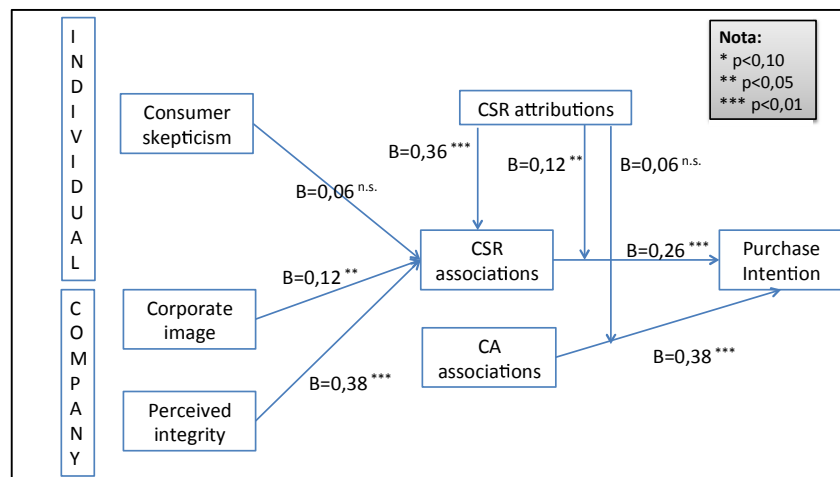
to read a scenario and shown a ad from a "fictitious news paper ads". All participants were asked to image that recently "Your PC store" had opened a location that was as convenient for them as their current stations and offered the same quality, price, and service. An ad made claims about high quality, low prices, and modern, convenient locations in the four treatment ads.

Regarding the measurement of construct, most of the scales are 10 points likert scale. CSR associations were measured with a three-item from Wagner et al.'s (2009) scale. To measure consumer's skepticism we used Obermiller and Spangenberg's (1998) scale. To measure Corporate Image, we use Moore et al. (1995) scale, with a 10 point semantic differential scale. To measure perceived integrity, we use Gurviez and Korchia's (2002) scale, and to measure CA Associations we used a two-item 10 points likert scale from Barens et al. (2007). To measure the four attributions we used the scale of Ellen et al. (2006). Finally, for the measurement of Purchase intention we use Zhang (2006) scale.

5. Results

We tested our hypotheses using two regression model, the first used to test Hypothesis 1, 2, 3 and 5, in this case de dependent variable are CSR associations and the independent variables are consumer skepticism, corporate image, company perceived integrity and CSR attributions. The second one is a hierarchical moderated regression analysis in two steps with two models. Model 1 regressed purchase intention on the independent variables (CSR Associations and CA Associations), and, Model 2 included main effects, plus the hypothesized interaction terms with CSR attributions. In this case, we mean-centered all main effects variables to minimize the threat of multicollinearity in equations where we had included interaction terms (Aiken and West, 1991). Regarding the construction of CSR Attribution scale, we standardize each attribution dimension (values-driven, stakeholder, egoistic and strategic motives), and finally we summarize the four dimensions into a single indicator that contain the information of all dimensions. We tested for collinearity among variables by calculating the variance inflation factor (VIF) for each of the regression coefficients. Calculations of VIF were well below the cutoff figure of 10 recommended in the literature. Preliminary results (Figure 2) let us to confirm all of the hypothesis, except H1 that proposes a negative relationship between Consumer Skepticism and CSR associations and H6 that propose the moderation effect of CSR attribution into the relationship between CA associations and Purchase intention. Our preliminary results indicate that Purchase intention is positive influence by the consumer CSR associations and CA associations, and when the consumer CSR attributions are mainly positive, the relationship between CSR associations and purchase intention is stronger. Regarding the antecedents, we found a positive relationship between corporate image, perceived integrity and consumer CSR attributions and consumer CSR associations of company CSR activities.

Figure 2. Preliminary Results



6. References

- AIKEN, L. S., AND WEST, S. G. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. Ed. Newbury Park: Sage.
- BECKER, T. (1998). "Integrity in organizations: Beyond honesty and conscientiousness", *Academy of Management Review*, 23(1), pp. 154-161.
- BERENS G; VAN RIEL CEES B., AND VAN REKOM J. (2007). "The CSR-Quality Trade-Off: When can Corporate Social Responsibility and Corporate Ability Compensate Each Other?", *Journal of Business Ethics*, 74(3), pp. 233-252.
- BROWN, T.J., AND DACIN, P.A. (1997). "The company and the product: corporate associations and consumer product responses", *Journal of Marketing*, 61(1), pp. 68-84.
- CARRIGAN, M., AND ATTALLA, A. (2001). "The myth of the ethical consumer do ethics matter in purchase behaviour?", *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), pp. 560-577.
- DU, S., BHATTACHARYA, C.B. AND SEN, S. (2007). "Reaping relationship rewards from corporate social responsibility: the role of competitive positioning", *International Journal of Research in Marketing*, 24(3), pp. 224-241.
- ELLEN, P.S., WEBB, D.J., AND MOHR, L.A. (2006). "Building corporate associations: consumer attributions for corporate socially responsible programs", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157.
- FOREHAND, M. R.; AND GRIER, S. (2003). "When Is Honesty the Best Policy? The Effect of Stated Company Intent on Consumer Skepticism", *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), pp. 349-356.
- GURHAN-CANLI, Z., AND BATRA, R. (2004). "When corporate image affects product evaluations: The moderating role of perceived risks", *Journal of Marketing Research*, 41(2), pp. 197-205.
- GURVIEZ, P. AND M. KORCHIA (2002). "Proposition d'une Echelle de Mesure Multidimensionnelle de la Confiance dans la Marque", *Recherche et Applications en Marketing*, 17(3), pp. 41-62.
- KLEIN J. G. SMITH N. C. AND JOHN A. (2004.). "Why we boycott: consumer motivations for boycott participation", *Journal of Marketing*, 68(3), pp. 92-109.
- KLEIN, J., AND DAWAR, N. (2004). "Corporate Social Responsibility and Consumers' Attributions and Brand Evaluations in a Product-Harm Crisis", *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), pp. 203-217.
- LICHTENSTEIN, D.R., DRUMWRIGHT, M.E., AND BRAIG, B.M. (2004). "The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits", *Journal of Marketing*, 68(4), pp. 16-32.
- MAIGNAN, I. AND FERRELL, O.C. (2004). "Corporate social responsibility and marketing: an integrative framework", *Journal of Academy of Marketing Science*, 32(1), pp. 3-19.
- MENON, S. AND KAHN, B.E. (2003). "Corporate Sponsorships of Philanthropic Activities: When Do They Impact Perception of Sponsor Brand?", *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), pp. 316-327.
- MOORE, D.J., HARRIS, W.D., AND CHEN, H.C. (1995). "Affect Intensity: An Individual Difference Response to Advertising Appeals", *Journal of Consumer Research*, 22(2), pp. 154-164.
- OBERMILLER, C. AND SPANGENBERG, E.R. (1998). "Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising", *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), pp. 159-186.
- SEN, S., AND BHATTACHARYA, C.B. (2001). "Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility", *Journal of Marketing Research*, 38(2), pp. 43-62.
- SEN, S., BHATTACHARYA, C.B. AND KORSCHUN, D. (2006). "The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: A field experiment", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), pp. 158-166.
- SWANSON, D.L. (1995). "Addressing a theoretical problem by reorienting the Corporate Social Performance model", *Academy of Management Review*, 20(1), pp. 43-64.
- VANHAMME, J. AND GROBBEN, B. (2009). "Too good to be true! The effectiveness of CSR history in countering negative publicity", *Journal of Business Ethics*, 85(2), pp. 273-283.
- VLACHOS, P.A., TSAMAKOS, A., VRESCHOPOULOS, A.P., AND AVRAMIDIS, P.K. (2009). "Corporate social responsibility: attributions, loyalty, and the mediating role of trust", *Journal of the Academy Marketing Science*, 37(2), pp. 170-180.
- WAGNER, T., LUTZ, RICHARD J., AND BARTON, A.W. (2009). "Corporate hypocrisy: overcoming the threat of inconsistent corporate social responsibility perceptions", *Journal of Marketing*, 73(6), pp. 71-79.
- WEBB, D.J., AND MOHR, L.A. (1998). "A typology of consumer responses to cause-related marketing: From skeptics to socially concerned", *Journal of Public Policy and Marketing*, 17(2), pp. 226-238.
- ZHANG Y. (2006). "Responses to humorous advertising: The moderating effect of need for cognition", *Journal of Advertising*, 25(1), pp. 15-32.

ANALYSING ADVERTISING EFFICIENCY: ¿DO COLLECTIVE BRANDS MATTER?

RICARDO SELLERS RUBIO

FRANCISCO MAS RUIZ

FRANCO SANCHO ESPER

ricardo.sellers@ua.es, francisco.mas@ua.es; franco.sancho@ua.es

Universidad de Alicante

ABSTRACT

The aim of this paper is to analyse the advertising efficiency of a collective brand strategy (i.e., membership of Protected Designations of Origin (PDO) vs. individual brand), as well as the moderating role of the company and collective brand characteristics. The central hypothesis is that a PDO has a positive influence on the advertising efficiency of its member companies as a PDO label is a collective reputation indicator in experience goods. The methodology applied to test this hypothesis is based on econometric models to explain advertising efficiency through both the PDO label, as an indicator of collective reputation, as well as the characteristics of the company and the PDO. The results obtained with a panel of Spanish wineries between 2004 and 2012 show that PDO labels have a positive influence on advertising efficiency. Additionally, the size and age of the company have a positive effect while the degree of competition that the winery faces has a negative influence.

Key words:

PDO, collective reputation, advertising efficiency, wine sector

1. Introduction

The consumer preferences about collective brands have led the European Union to introduce public labels (see Fernández-Barcala and González-Díaz, 2006; Loureiro and McCluskey, 2000), such as the Protected Designation of Origin (PDO). A PDO (e.g., wines of Rioja) is used to describe foodstuffs which are produced, processed and prepared in a given geographical area using recognized know-how. A determinant of the success of products under the umbrella of these labels is collective reputation: if the collective reputation of the product is high, the collective label will be a powerful indicator of quality (Tirole, 1996). In this sense, collective labels created by public or government institutions are designed to ratify the product quality of the individual member companies, which can sell their products with a legal guarantee and the prestige of the superior quality of the specified geographical region and/or production method.

Researchers until now have focused on estimating collective brand equity through the price premium consumers are ready to pay by a PDO (e.g. Fernández Barcala and González Díaz, 2006), on the impact of collective reputation indicators on product price (e.g. Landon and Smith, 1997, 1998; Combris, Lecoq and Visser, 1997; Loureiro and McCluskey, 2000; Schamel, 2000; Quagrainie, McCluskey and Loureiro, 2003; Costanigro, McCluskey and Goemans, 2010), and on the impact of collective brands on the economic efficiency of the companies (Sellers and Mas, 2015). This has allowed the characterisation of collective labels as perceived signs of superior quality by consumers, who are prepared to pay a price premium for them; and taking into account that the member producers of collective labels only share a brand name, and are generally autonomous companies that take individual decisions and make their own profits (Fishman, Finkelshtain, Simhon and Yacouel, 2008).

However, an interesting question is what the advertising efficiency of a member company of a PDO label would be and whether there are conditions that affect this efficiency. A PDO label could increase the efficiency of a company's investment in advertising by reaching a certain level of sales with a lower level of investment than would be needed if the same product was launched by the company with an individual brand. The interest in studying these aspects relies on their important implications on managers' decisions in terms of the effectiveness of public PDO labels in creating value-added for companies and, thus, on whether to join a PDO label, whether to remain a member or whether to leave it in favour of independent promotion of the individual brand.

Thus, the objective of this study is to examine the capacity of a PDO label to generate greater performance from a company advertising efficiency perspective while controlling the role of different characteristics of the company and the collective brand. The central hypothesis is that a PDO has a positive impact on the advertising efficiency of its member companies because a PDO label is a collective reputation indicator in experience goods. The methodology is based on the application of different regression models that explain company advertising efficiency through both the PDO label, as an indicator of collective reputation, as well as the characteristics of the company and of the PDO. The empirical analysis is made on PDO labels in the Spanish winery sector given the proliferation in the wine market of PDO labels and, thus, by its variety of types of brands (co-existence of individual and collective brands). Concretely, PDOs are used in Spain as a signal of superior quality, resulting from individual differential characteristics due to the geographical environment where the raw materials are produced and the product is made and the influence of the human factor (MMAMRM, 2009). These PDOs are used by a plurality of companies under the control and authorisation of the titleholder (the Regulatory Council of each PDO), which certifies that the products complies with certain common requisites, especially those concerned with quality, geographical origin, technical conditions or method of production.

2. Literature review

Traditionally, the literature on brands maintains a certain consensus around the idea that the value of a brand improves the efficiency of the company by reducing the costs of marketing and improving prices and margins (Fernández-Barcala and González-Díaz, 2006; Smith and Park, 1992). First, a very reputable brand virtually guarantees success with lower investment (Aaker, 1991), due to the fact that better differentiated brands can develop more efficient marketing programs because their customers are more sensitive to advertising and promotion (Rust et al., 2004). Second, brands help consumers to interpret and process the information on the product and they influence consumer confidence when making the purchase decision. That is, according to the Signalling Theory (Erdem and Swait, 1998), a brand represents the classic signal of quality used in many markets to guarantee the quality of a company. Consequently, knowledge of a brand created in consumers' minds through a company's investment in pre-marketing programs is a very valuable asset to improve marketing productivity (Keller, 1993).

Some studies, such as Smith (1992), Smith and Park (1992) and Collins-Dodd and Louviere (1999), examine the empirical relationship between the efficiency of advertising and the strategy of brand extensions (e.g. extension of Honda to lawn and garden equipment). They assume that brand extensions increase the efficiency of a company's investment in marketing communications (in particular, advertising) by generating a greater level of sales from a given advertising investment or by achieving a target level of sales with less investment than would be needed if the same product were launched with a new brand name (Aaker, 1990; Tauber, 1988).

However, from a collective brand perspective, the literature has given little attention to the relationship between PDO labels and the advertising efficiency of their member companies. This study considers that the advertising efficiency of companies in PDO labels could not only be explained by the effects derived from scale economies in promotion but also from the collective brand reputation. In fact, the collective brand reputation could reduce the consumer's uncertainty of purchase and the advertising investment necessary to promote sales by companies that produce experience products, where quality is difficult to observe before purchasing.

2.1. *Effect of collective brand on advertising efficiency.*

A traditional position holds that collective brands can increase the efficiency of their members by providing scale economies in promotion (Fishman et al., 2008), meaning that companies in collective brands would be more efficient than those that do not use collective brands. In this line, Sellers and Mas (2015) show that companies that use a collective brand are more efficient (from an economic point of view) than companies that do not use a collective brand.

In line with Industrial Economy (see Tirole, 1988), the bringing together of activities, derived from the same product or from different products, can not only be associated with production in the strict sense of the word, but also with the services that accompany it, such as promotion. Such groupings avoid the duplication of the fixed costs of promotion or they at least reduce them. In fact, one of the objectives sought by the use of collective brands is to reduce the marketing investment needed to launch new products.

Alternatively, for experience goods, another theoretical development would allow us to understand the effect of collective brand on advertising efficiency. Signalling Theory of the Information Economics (see Erdem and Swait, 1998; Kreps and Wilson, 1982) refers to the role of brand reputation as a quality indicator that reduces the perception of risk in conditions of asymmetric information on quality in the market. Basically, this theory assumes the existence of imperfect and asymmetric information in markets. When these information asymmetries refer to quality, high and low quality products can co-exist in the market (Akerlof, 1970), which means that consumers have to make ex-ante evaluations of the quality of the products they are going to buy. This makes choice a problematic and costly exercise (Navyar, 1990), as the consumers have doubts over product quality and do not know "a priori" which product they are going to buy. Assuming rational behaviour on the part of the consumers, we can expect them to try to make good purchases and to reduce risk, which means that the purchase decision process will be

based on all the intrinsic and/or extrinsic signals that reveal the quality of the product. One of the most analysed signals to reduce these asymmetries in the consumer markets is the reputation of the brand (Kreps and Wilson, 1982; Erdem and Swait, 1998). In fact, the value of a brand is defined by the utility it provides to the consumer as an information signal (e.g. Erdem et al., 1999), so the main determinant of brand value would be the credibility that the consumers assigns to it, which could contribute to improving the perception of the quality of the product and to reducing both the search costs and the risk associated with purchasing the product.

In this respect, the researchers of Industrial Economy distinguish two reputation models (Landon and Smith, 1997, 1998): individual company reputation and collective reputation. The role of individual company reputation has been developed in the theoretical models of Klein and Leffler (1981), Kreps et al. (1982), Shapiro (1983), Allen (1984), Rogerson (1987) and Jin and Leslie (2009), who explain the reputation of a company through its past output quality. Thus, for an experience good, the product quality is imperfectly observable prior to purchase and can only be determined through its use. If this experience good is not frequently bought, the information on the current product quality is not available to consumers or is costly to acquire. This means that the consumer demand will depend, at least in part, on consumer predictions around the quality of the product. In fact, quality reputation of companies is one of the most important information used by consumers when making these predictions. Furthermore, these models consider that the reputation of a company depends, basically, on the past quality output.

For its part, the role of collective reputation, understood as an aggregate of individual reputations, is developed in the theoretical model of Tirole (1996), which uses group information to approximate the quality of the product of the individual company. In fact, in industries with a large number of producers, the specific information on the current or past quality of a given company is not easily available and it will only be possible (or it would be cheaper) to obtain information on the quality of a group of companies with which the company in question can be identified. This group information can be used as an indicator of the product quality of an individual company in the group.

In summary, in experience products there are inefficiencies resulting from information asymmetries between consumers and producers; and a very common market solution to this situation is reputation (Klein and Leffler, 1981; Kreps et al., 1982). With a reputation mechanism, although consumers cannot observe product quality before purchase, they can form beliefs around product quality (Jin and Leslie, 2009). Collective brands are reputation mechanisms as the individual member companies share a collective reputation and the consumers of any individual company can learn about the quality of all the member companies. Thus, the collective reputation knowledge would allow consumers to reduce uncertainty surrounding a purchase and promote individual brand trial. This collective reputation knowledge would also reduce the amount of additional information consumers need to evaluate the individual brand associated to this collective brand, thus allowing a company to achieve the sales objective with less advertising investment that would be necessary to develop awareness and trusts in an individual brand non-associated to collective brand.

Taking the above argumentation, we can expect that companies that use PDO labels are more efficient from an advertising point of view than companies that do not use PDO labels, because the PDO label provides a collective reputation indicator. Consequently, we propose the following hypothesis:

H1. The use of PDO labels has a positive effect on the advertising efficiency of the companies.

3. Methodology, simple and variables

In order to test whether PDO labels influence advertising efficiency of its members the methodology is based on different regression models, which analyse the relationship between the PDO label, as a collective reputation indicator, and advertising efficiency, by controlling the influence of the company and of the PDO characteristics.

ANALYSING ADVERTISING EFFICIENCY: ¿DO COLLECTIVE BRANDS MATTER?

The empirical analysis is performed on a sample of companies operating in the Spanish wine sector between 2004 and 2012. For the sample selection we use the population of companies registered in paragraph 1102 of CNAE-2009, which is the equivalent of code 2084 of the US SIC classification (“Wines, brandy and brandy spirits”), and which is found in the SABI database (the Iberian version of the Bureau Van Dijk database). The initial sample comprises 3,077 companies. To guarantee the homogeneity of the companies analysed, we exclude wineries that principally produce brandy and other distilled high alcohol products. When this database does not provide information on certain relevant variables (especially with regard to the number of employees at the wineries), we use information from the FEV (Spanish Wine Federation). The companies in the 90 Spanish wine PDOs are listed on the PDO websites. The final sample used for the empirical study is made up of 135 wineries operating continually from 2004 to 2012. 9 wineries are not members of any PDO, and of the 126 that are members of the 28 PDOs represented in the sample, 19 wineries are members of more than one PDO. The final sample represents the 43.32 and the 47.68% of the total wineries sales revenue in 2004 and 2012, respectively.

The dependent variable of efficiency of advertising spending is measured in terms of the ratio between sales and advertising spending (S/A) of the company, obtained from the databases SABI and INFOADDEX (Information for Advertising Expenditures database, that provides detailed information on advertising expenditures made in Spanish media -television, newspapers, magazines, etc.-). This ratio captures the notion of advertising efficiency indicated in sections 1 (Smith and Park, 1992; Smith, 1992). Given a certain level of advertising spending, belonging to a PDO will generate higher sales and the ratio S/A will be higher for PDO companies than for non PDO companies. If the objective is fixed in terms of sales, belonging to a PDO should enable to do it with less advertising spending, yielding a higher S/A ratio for PDO companies.

In order to explain the advertising efficiency of the companies, we consider the following variables. First, two brand strategy indicators i) PDO, a dummy variable that takes the value 1 if the winery belongs to a PDO and 0 otherwise (Landon and Smith, 1997, 1998); and ii) MPDO, a dummy variable that takes the value 1 if the winery belongs to more than one PDO and 0 otherwise. Second, we use four company characteristics: i) Age of the company, measured in years since its creation; ii) Individual brand quality. The brand reputation consists of the first lags of the quality index. The wine quality index is obtained from the guide “Los Mejores Vinos de España Repsol”, which spans blind tasting quality scores of the best wines of Spain –those with more than 85 points- in a 100 point scale by experts. The reasons for using these data are based on the following: First, the “100 point scale” allows for finer quality differences than in consumer rankings that are based on a five-point scale. Second, this publication offers a wide database with more than 1.000 wines ranked every year. Third, the quality ranking is based on blind tastings that are conducted every year once the wines are released in the market; iii) Degree of competition that the company faces, measured through the number of direct competitors a product faces in its market served, and iv) Size of the company, a control variable measured through the assets volume.

Third, we considered three collective brand (PDO) characteristics: i) Size of the PDO, measured as the number of wineries of the PDO; ii) Age of the collective brand (PDO), measured in years since its creation; and iii) International market of the PDO, measured as the percentage of international market of the PDO.

TABLE 1
Descriptive statistics of the variables used.

Variable	Advertising spending (1000s euros)	Sales (1000s euros)	Advertising Efficiency (Index)	Brand Quality (Points)	Winery age (Years)
Mean	316.85	20337.18	1.221	90.26	25.13
S.D.	1226.86	58191.40	3.874	2.90	18.64
Max.	14442,4	719565.00	57.024	96.50	86.00
Min.	0.066	80.40	0.000	80.00	0.00
Variable	Asset (1000s Euros)	Degree of competition (Index)	PDO age (Years)	PDO size (Number)	PDO internat. market (% of sales)
Mean	39822.60	24.13	45.64	344.99	29.73
S.D.	80272.20	8.87	27.60	430.88	21.62
Max.	774639.00	40.00	87.00	1447.00	96.05
Min.	257.70	3.00	0.00	8.00	0.00

4. Results.

To test the central hypothesis of the paper we carry out a regression analysis, which allows us to control the effect of several characteristics of the winery and of the PDO on its advertising efficiency. As can be seen in Table 2 the results show that the coefficient of the dummy variable reflecting PDO membership is positive and significant. This result shows that the PDO companies have significantly higher advertising efficiency than the non PDO companies, which supports H1 in the sense that PDO labels positively influence the advertising efficiency of their member companies. Further, the results also show that the coefficient of the dummy variable that reflects the membership to multiple PDOs is positive and significant.

Regarding companies characteristics, the results show that the coefficient of the age of the company (number of years since established) variable is positive and significant, which indicates a positive effect on the advertising efficiency of the company. This result can be explained by the age of the company being linked with better market knowledge and better individual company reputation. In fact, as a company begins to establish itself within a community, its reputation will be more widespread and it will have positive word of mouth (Thomas et al., 1998). The coefficient of the brand quality variable is not significant. The coefficient of the degree of competence is negative and significant. This result was not expected and can be explained in the sense that when there are many established brands competing in a category product, the difficulty to trial a new brand will be higher. Finally, the coefficient of the company size variable is positive and significant, which suggests that as company size increases advertising efficiency will be higher. This could be explained because company size explains individual reputation as bigger companies have more financial resources to invest in quality and promotion (Castriota and Delmastro, 2008). Thus, larger companies are able to attract the attention of the media and gain visibility.

TABLE 2
Determinant factors of wineries advertising efficiency

(n=135; Obs=1071)

Variable	Coeff.	S.D.	t-Statistic	Prob.
C	-6.073	2.035	-2.984	0.003
PDO (dummy variable)	0.674	0.151	4.454	0.000
MPDO (dummy variable)	0.641	0.122	5.264	0.000
Company age	0.010	0.002	4.735	0.000
Brand quality	-0.026	0.022	-1.159	0.247
Competence	-0.263	0.006	-39.873	0.000
Company size	1.276	0.040	31.976	0.000
Adjusted R-squared	0.613			
F-statistic	284.063			

ANALYSING ADVERTISING EFFICIENCY: ¿DO COLLECTIVE BRANDS MATTER?

The positive effect that PDO labels have on the advertising efficiency provokes the question of what distinguishes highly advertising efficient companies from those showing lower efficiency. Thus, we have estimated a regression model for the PDO wineries where the dependent variable is the company advertising efficiency and as independent variables we consider some specific variables related to the company (age, brand quality size, and degree of competition) and some specific variables related to the PDO in which the company operates: age, size and international market of the PDO. Table 3 shows the results.

As expected, the coefficients of the company characteristics variables (age, degree of competition and size) have the same significant signs as in Table 3. Regarding the variables related to the PDO in which the winery operates, the coefficient of the PDO age is negative and significant. Furthermore, the positive and significant coefficient of the size of the PDO shows that as the number of producers in the PDO increases company efficiency is higher. This result is explained because large coalitions have higher resources for marketing campaigns and a larger buyer base which, combined with the word-of-mouth phenomena, make big coalitions more visible to the market (Rob and Fishman, 2005; Castriota and Delmastro, 2009). Finally, the coefficient of the international market of the PDO variable is not significant.

TABLE 3
Determinant factors of PDO wineries advertising efficiency
(n=107, Obs=845)

Variable	Coeff.	S.D.	t-Statistic	Prob.
C	-5.266	1.840	-2.862	0.004
<i>Winery characteristics</i>				
Company age	0.015	0.002	7.175	0.000
Brand quality	-0.031	0.020	-1.523	0.128
Competence	-0.297	0.006	-48.677	0.000
Company size	1.334	0.037	36.346	0.000
<i>PDO characteristics</i>				
PDO experience	-0.005	0.002	-2.687	0.007
PDO size	0.002	0.000	17.591	0.000
PDO International market	0.041	0.174	0.237	0.813
Adjusted R-squared	0.758974			
F-statistic	380.6704			

5. Conclusions

The objective of this study is to estimate the advertising efficiency of PDO companies in an experience goods industry, and to explain it through both PDO labels, as collective reputation indicators, as well as different characteristics of the member companies. The basic assumption is that a PDO label has a positive impact on the advertising efficiency of its member companies because a PDO label is a collective reputation indicator.

The results of the study, applied to a sample of 135 Spanish wineries, show that the advertising efficiency of PDO wineries is significantly higher than that of non PDO wineries. Finally, the characteristics of the company influence firm efficiency in the sense that the experience and the size of the winery have a positive effect while the degree of competition has a negative effect on the advertising efficiency.

The following managerial implications are relevant: The finding of efficiency differences between PDO and non PDO wineries supports the protection policy of PDO developed by Spanish Autonomous Communities, given that PDOs have the capacity to affect the efficiency of their member companies. If we extend the theoretical model of collective reputation (Tirole, 1996), which focuses on price equilibrium, the result obtained in this study of the differential effect of the collective label on company efficiency suggests that wine consumers formulate their quality predictions on the output of an individual company using information on the output of other similar companies, giving a primordial value to the quality indicators of the group. The value that consumers assign to Denominations of Origen implies that their Regulatory Councils should provide constant information to the market on the characteristics of their products.

Furthermore, the results obtained suggest that choosing a collective label strategy can play an important role in the success of a company; in particular, a PDO label can help a company be more efficient because it can promote more efficient investment in marketing by its members. However, PDO labels should not be seen as a guarantee against failure. In fact, PDO labels contribute favourably to company efficiency but they only explain a percentage of efficiency variability. Certain characteristics of the company help explain this variability, such as the age and size of the company. The result that the age of the company increases its efficiency suggests that company age gives a better reputation within a community.

Although the intention of this study is to contribute to the understanding of the impact of PDO label strategies on company efficiency it has some limitations that restrict the generalisation of its results. First, lack of information impedes the analysis of other factors that explain company efficiency in a PDO label, such as the reputation of the PDO label. Second, the area of study is the Spanish wine sector and the effects should be analysed in other sectors in order to generalise the results.

Finally, as further lines of research we suggest analysing the influence of the strength, notoriety or recognition of the different PDO labels on the efficiency of the wineries belonging to them.

References

- AAKER, D.A. (1990). "Brand extensions: The good, the bad, and the ugly", *Sloan Management Review*, Vol. 31, pgs. 47-56.
- AAKER, D.A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*, New York: The Free Press.
- AKERLOF, G.A. (1970) "The market for lemons: quality uncertainty and the market mechanism", *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 84, n° 3, 488-500.
- ALLEN, F. (1984) "Reputation and product quality", *Rand Journal of Economics*, 15, 311-327.
- CASTRIOTA, S. AND DELMASTRO, M. (2009) "The economics of collective reputation: Minimum quality standards, vertical differentiation and optimal group size", Working paper, 50, American Association of Wine Economists.
- COLLINS-DODD, C. AND LOUVIERE, J.J. (1999). « Brand equity and retailer acceptance of brand extensions», *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 6, pgs. 1-13.
- COMBRIS, P.; LECOQ, S. AND VISSER, M. (1997) "Estimation of a hedonic price equation for Bordeaux wine: Does quality matter?", *The Economic Journal*, Vol. 107, pgs.390-402.
- COSTANIGRO, M.; MCCLUSKEY, J. AND GOEMANS, C. (2010) "The economics of nested names: Name specificity, reputations, and price premia", *American Journal of Agricultural Economics*, Vol. 92, n° 5, pgs. 1339-1350.
- CRAWFORD, C.M. (1987) *New Products Management*, Irwin, Homewood.
- DÍAZ, I. (2011) "Denominaciones de origen e indicaciones geográficas como garantía de calidad", *Distribución y Consumo*, Vol. mayo-junio, pgs. 5-21.
- ERDEM, T. AND SWAIT, J. (1998) "Brand equity as a signalling phenomenon", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 7, n° 2, pgs. 131-157.
- ERDEM, T.; SWAIT, J.; BRONIARCZYK, S.; CHAKRAVARTI, D.; KAPFERER, J.N.; KEANE, M.; ROBERTS, J.; STEENKAMP, J.B. AND ZETTELMEYER, F. (1999) "Brand equity, consumer learning and choice", *Marketing Letters*, Vol. 10, n° 3, 301-318.
- FERNÁNDEZ-BARCALA, M. AND GONZÁLEZ-DÍAZ, M. (2006) "Brand equity in the European fruit and vegetable sector: A transaction cost approach", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 23, pgs. 31-44.
- FISHMAN, A.; FINKELSHTAIN, I.; SIMHON, A. AND YACOUEL, N. (2008) "The economics of collective brands", Discussion Paper 14.08, The Hebrew University of Jerusalem.
- JIN, G.Z. AND LESLIE, P. (2009) "Reputational incentives for restaurant hygiene", *American Economic Journal: Microeconomics*, Vol. 1, n° 1, pgs. 237-267.
- KELLER, K.L. (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, pgs. 1-22.
- KLEIN, B. AND LEFFLER, K.B. (1981) "The role of market forces in assuring contractual performance", *Journal of Political Economy*, Vol. 89, n° 4, pgs. 615-641.
- KREPS, D.M.; MILGROM, P.R.; ROBERTS, J. AND WILSON, R.J. (1982) "Rational cooperation in the finitely repeated prisoner's dilemma", *Journal of Economic Theory*, Vol. 27, n° 2, pgs. 245-252.

ANALYSING ADVERTISING EFFICIENCY: ¿DO COLLECTIVE BRANDS MATTER?

- KREPS, D.M. AND WILSON, R. (1982) "Reputation and imperfect information", *Journal of Economic Theory*, Vol. 27, pgs. 253-279.
- LANDON, S. AND SMITH, C.E. (1997) "The use of quality and reputation indicators by consumers: The case of Bordeaux wine", *Journal of Consumer Policy*, Vol. 20, n° 3, pgs. 289-323.
- LANDON, S. AND SMITH, C.E. (1998) "Quality expectations, reputation, and price", *Southern Economic Journal*, Vol. 64, n° 3, pgs. 628-647.
- LOUREIRO, M.L. AND MCCLUSKEY, J.J. (2000) "Assessing consumer response to protected geographical identification labelling", *Agribusiness*, Vol. 16, n° 3, pgs. 309-320.
- MMAMRM (2009): Datos de los vinos de calidad producidos en regiones determinadas (V.C.P.R.D.) Campaña 2008/2009, Secretaría General de Medio Rural. Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, Madrid.
- NAYYAR, P.R., (1990) "Information asymmetries: a source of competitive advantage for diversified service firms", *Strategic Management Journal*, Vol. 11, pgs. 513-519.
- QUAGRAINIE, K.; MCCLUSKEY, J. AND LOUREIRO, M. (2003) "A latent structure approach to measuring reputation", *Southern Economic Journal*, Vol. 69, n° 4, pgs. 966-977.
- ROB, R. AND FISHMAN, A. (2005) "Is bigger better? Customer base expansion through word-of-mouth reputation", *Journal of Political Economy*, Vol. 113, n° 5, pgs. 1146-1162.
- ROGERSON, W.P. (1987) "The dissipation of profits by brand name investment and entry when price guarantees quality", *Journal of Political Economy*, Vol. 95, pgs. 797-809.
- RUST, R.T.; AMBLER, T.; CARPENTER, G.S.; KUMAR, V. AND SRIVASTAVA, R.K. (2004). "Measuring marketing productivity: Current knowledge and future directions", *Journal of Marketing*, Vol. 68, pgs. 76-89.
- SCHAMEL, G. (2000) "Individual and collective reputation indicators of wine quality", Discussion paper 9, University of Adelaide.
- SELLERS-RUBIO, R. AND MAS-RUIZ, F. (2015) "Economic efficiency of members of protected designations of origin: sharing reputation indicators in the experience goods of wine and cheese", *Review of Managerial Science*, Vol. 9, n° 1, pgs. 175-196.
- SMITH, D.C. (1992). "Brand extensions and advertising efficiency: What can and cannot be expected", *Journal of Advertising Research*, Vol. November, pgs. 11-20.
- SMITH, D.C. AND PARK, C.W. (1992). "The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, pgs. 296-313.
- SHAPIRO, S. (1983) "Premium for high quality products as returns to reputation", *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 98, pgs. 660-679.
- TAUBER, E.M. (1988). "Brand leverage: Strategy for growth in a cost-control world", *Journal of Advertising Research*, Vol. 28, pgs. 26-30.
- THOMAS, R.R.; BARR, R.S.; CRON, W.L. AND SLOCUM, J.W. JR. (1998) "A process for evaluating retail store efficiency: A restricted DEA approach", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 15, n° 5, pgs. 487-503.
- TIOLE, J. (1988) *The Theory of Industrial Organization*, Massachusetts Institute of Technology, Boston.
- TIOLE, J. (1996) "A Theory of collective reputation (with application to corruption and firm quality)", *Review of Economic Studies*, Vol. 63, pgs. 1-22.

Expenditure Trends in US Advertising: Long-Term Effects and Structural Changes with New Media Introductions ¹

Mercedes Esteban-Bravo², Jose M. Vidal-Sanz³, Gökhan Yildirim⁴

RESUMEN

Historically, the U.S. advertising industry has been experiencing enormous movements as a result of rapid advances in technology, drastic changes in consumer preferences and major shifts in economic conditions. The growing extensity and intensity of the industry has led to the increasing competition across different media. During the past decade, practitioners and academics have continuously debated whether the new media entries shattered the incumbents. In this paper, we take a historical look and empirically investigate the dynamic trends in the U.S. advertising industry for ten different media. Drawing on the typical characteristics of the advertising mediums, we analyze 1) the competitive interplay between old and traditional media, 2) the impact of new media entries on the growth rates of incumbents in the form of a fundamental change, 3) the impact of economic developments on advertising spending. We also examine how advertising spending both at the aggregate level (total advertising expenditure) and disaggregate level (advertising expenditure for each media) is related to the business cycle.

Palabras clave:

Advertising Expenditure, Media, Structural Breaks, Time Series.

¹Research funded by two research projects, S-0505/TIC-0230 by the Comunidad de Madrid and ECO2011-30198 by MICINN agency of Spanish Government.

² Department of Business Administration. Universidad Carlos III de Madrid. C/ Madrid, 126. 28903 Getafe, Madrid, Spain. E-mail: mesteban@emp.uc3m.es

³Department of Business Administration. Universidad Carlos III de Madrid. C/ Madrid, 126. 28903 Getafe, Madrid, Spain. E-mail: jvidal@emp.uc3m.es

⁴Department of Management Science, Management School, Lancaster University, Bailrigg, Lancaster LA1 4YX, United Kingdom. E-mail: g.yildirim@lancaster.ac.uk

ONLINE VS. OFFLINE STORE FLYERS: ESTIMATING THE EFFECT OF MEDIUM ON INTENTION TO VISIT THE STORE AND BUY IN FMCG

MARCO IEVA

CRISTINA ZILIANI

marco.ieva1988@hotmail.it; cristina.ziliani@unipr.it

Universidad de Parma (Italia)

JUAN CARLOS GÁZQUEZ-ABAD (autor de contacto)

jcgazque@ual.es

Universidad de Almería. Campus de Excelencia Internacional Agroalimentario, ceiA3 (España)

RESUMEN

In recent years, online channels have created different shopping patterns, varied customer experiences and have affected customer decision making in significant ways. Thus, consumers increasingly use multiple channels. Therefore, marketers are called to review their strategies in a multichannel perspective, including communication and promotional strategies. In this context, new questions arise around the customers' response to new communication channels, that require insight into the comparative effects of traditional and new media, as more and more retail and brand activities are moved online, as is the case of promotional flyers. The aim of this study is to shed more light on the comparative effect of print versus online medium of delivery of promotional communication (store flyers) on consumer's intentions to visit and buy. Our results suggest that medium of delivery of promotional communication is not relevant for explaining consumers' decision in terms of the products/brands to purchase and the store to patronize

Palabras clave

Communication, sales promotions, store flyers, online vs. offline

1. Introduction

New digital channels and customer touch points have a strong impact on retailers, brand manufacturers and customers. In recent years, online channels have created different shopping patterns, varied customer experiences and have affected customer decision making in significant ways. Consumers increasingly use multiple channels (Kushwaha and Shankar 2008). Therefore, marketers are called to review their strategies in a multichannel perspective, including communication and promotional strategies.

New questions arise around the customers' response to new communication channels, that require insight into the comparative effects of traditional and new media, as more and more retail and brand activities are moved online, as is the case of promotional flyers. The promotional flyer is a printed means of weekly/monthly communication, distributed both in store and out of store and employed to communicate deals and retailer image (Miranda and Kónya 2007, Urbany, Dickson and Sawyer, 2000). The flyer commands a substantial part of a retailer's budget in many countries: in 2012, flyers accounted for 50% of the average retail marketing budget in Italy, while in France they accounted for 60% and in the US 65% (Nielsen 2012). In 2014, Spanish retailers spent EUR569.2 million on store flyers and 'Door-to-door' advertisements (Infoadex, 2015).

Due to competitive pressure and substantial investment, managers in the grocery industry seek a better understanding of the impact of store flyers on sales and customer store-related decisions. In this respect, new technologies and new media are providing flyers with many opportunities (Ziliani, Gázquez-Abad and Ieva, 2014). Thus, digital flyers – i.e., the online version of the print flyer, available on the retailer website or mobile app – are being increasingly used by retailers (Ray, 2011) as a consequence of millions of households searching today for retail flyers online (Centonze, 2012; De Camillis, 2012; Vertis, 2013).

Substitution of print with digital, on the one hand looks desirable for cost and marketing reasons: digital flyers cost less to produce and customize for specific audiences; are measurable; could be changed on the fly; have no environmental impact. More brands could be featured with an increase in manufacturer investment. Digital flyers drive traffic to the retailer's digital assets. On the other hand, there is risk in undertaking substitution with no questioning of the assumption that print and digital have the same effect.

Literature on the print versus digital comparison has focused on informational content and was developed in the early days of the web and has rarely touched upon retail communication. This points to a relevant gap in the literature. Indeed, Ailawadi and colleagues (2009) state that the online medium opens new opportunities for brands and retailers, but careful empirical analysis is required to estimate their potential outcomes. There is a need for new academic research guiding retailers to create a successful online promotional strategy.

This study aims to make the following contributions: (1) to be the first academic study of the short-term effect of digital flyer compared to print flyer in the FMCG industry; (2) to develop a field experiment testing the effect of store flyers using customer level data, not aggregate, and multiple sources, specifically CATI survey and loyalty program databases linked together; (3) to provide relevant managerial implications for communication mix and budget allocation decisions across different channels for manufacturers and retailers.

Specifically, we aim to provide an answer to the following question: what is the comparative effect of print versus online medium of delivery of promotional communication (store flyers) on consumer's intentions to visit and buy? Responding to such question will be the starting point for addressing the following related question of managerial relevance:

- Is online more effective than print as far as retailers' (manufacturers') goals are concerned?

2. Background

How the various media compare in terms of effectiveness is one of the most pressing marketing issues (Danaher and Dagger, 2013). Still, few studies have investigated differences for identical content and layout disseminated in a paper versus online form (Jones, Pentecost and Requena 2005). Most research on differences between print and screen has been for non-persuasive information. It is, therefore, unclear whether one medium is superior to another for evoking consumer responses (Jones et al., 2005): however, it is crucial for marketing communication strategies, budget allocation decisions and brand equity, i.e. for marketing professionals and media planners.

The print vs. screen comparison can be found in three bodies of literature: a) media studies, b) education and human-computer interaction studies, c) marketing studies.

Studies across media, point to the fact that media provide different opportunities to elaborate on information. Thus, Unnava, Burnkrant and Eravelles (1994) compare print ads with identical radio ads and hypothesized that medium altered the retrieval strategy used to access memories. Dillon (1994) posits that print superiority arises from a combination of physical, perceptual and cognitive differences between the page and the screen. Van Oostendorp and Nimwegen (1998) focused on how users adopt different navigation strategies on print and digital newspapers. They concluded that finding information in an online newspaper takes extra time and probably extra cognitive resources, leading to a lower recognition performance. Print may also be associated with a greater browsing behavior: print newspaper readers pay attention to a higher number of stories (Althaus and Tewksbury 2002). D'Haenens, Jankowski and Heuvelman (2004) found that reading behavior is significantly different when reading a print versus an online newspaper. Magee (2013) tested the effectiveness of a university publication in a field experiment. The print publication seems superior to the online version in terms of: open rate, free recall, cued recall and customer medium preference. Moreover, age and attitude toward the university are relevant moderators of the effect of medium on recall.

Education and human-computer interaction studies have provided several contributions to the online versus print topic. A relevant number of studies in education and human-computer interaction explored medium preference with reference to students and learning efficacy of print and online course readings and textbooks (Dillon, McKnight and Richardson, 1988; Chang and Ley, 2006; Austin and Taylor, 2007; Precel, Eshet-Alkalai and Alberton, 2009; Rogers, Usher and Kaznowska, 2011; Ji, Michaels and Waterman 2014). Preference for print relies on higher portability, flexibility and lower eye-strain (Spencer, 2006). Foasberg (2014) reports that students would rather not switch from print to online for academic reading.

Finally, marketing studies confirm, in accordance with education studies, the superiority of print as far as memory is concerned (Bezijan-Avery, Calder and Iacobucci, 1998; Everland and Dunwoody, 2001 and 2002). They compare print to an interactive screen, in this rendering a more natural comparison. Bezijan-Avery *et al.* (1998) investigated the relationship between advertising medium (interactive versus traditional) and attitude towards the brand and the ad. They showed users in the online condition tended to spend less time watching the ads and were less willing to buy target products. Jones *et al.* (2005) have tested the medium effect on recall and recognition of ads and non-persuasive information. They show evidence for a higher number of print (vs. online) recall attempts for ad claims and non-persuasive information and a significantly higher percentage of correct print recall for the ad claims. Regarding recognition, they conclude there is no significant difference between print and online in recognition of persuasive and non-persuasive information.

Griffith, Krampf and Palmer (2001) investigate the effect of web and print catalogs on consumer involvement and response. Their results suggest the superiority of the print version of the catalog to the online version as far as its impact on attitude towards the retailer, offer evaluation and shopping intention. The comparison between print and online can also be found in coupon studies. Suri, Swaminathan and Monroe (2004) investigated the impact of medium, motivation and price on customers' information processing. The analysis of both cognitive responses and recall indicates that subjects process information more accurately for the online coupon in a low motivation scenario (e.g. less involving purchase situations like those at a grocery store) and for the print coupon in a high motivation scenario.

In sum, literature suggests that each type of medium implies a unique way to communicate the same promotional offer to customers.

Our central hypothesis is that online as a medium of delivery of promotional communication differs from print in terms of two outcomes: consumer's intentions to visit the store and to buy. Our aim is to estimate the main effect of medium on those dependent variables. In such relationship, we control for the influence of consumer's store flyer proneness. In order to do so, a field experiment comparing print versus online flyers is developed. This research responds to Chaabane, Sabri and Parguel's (2010) call for new research examining the effect of store flyers in real-life conditions.

3. Methodology

A 37-supermarket retail chain, currently targeting its customer base with a 2-week print flyer and its online version, available on the retailer website, is the setting for the field experiment. We believe that alongside lab experiments, that abound when print/digital marketing communication comparison research is carried out (Suri, Swaminathan and Monroe 2004), retailers can benefit from research in the field, testing "real flyers" with "real customers" in daily life settings.

The study employs a between-subject design, comparing two treatments with control group (Shadish, Cook and Campbell, 2002) to estimate print/digital flyer impact on behavioural variables based on customer database records and on self-reported variables measured via CATI questionnaire. The groups receive the following treatments: online flyer only; print flyer only; no treatment for control group. The research team carried out a pilot study, i.e. a small scale version of the full experiment, in order to be prepared to address the feasibility issues typical of field experiments, which require cooperation on the side of the retail organization (Aronson, Wilson and Brewer 1998).

The full-scale experiment was carried out as follows. A random sample of 9,902 subjects was extracted among customers in database who had been active over the previous 6 months and had a valid e-mail, a valid postal address and a telephone number. These customers represent 90% of the selected customers with the above criteria. The subjects were randomly assigned to the three conditions, resulting in 3301 customers belonging to the print group, 3301 to the online group and 3300 to the control group. The flyer was delivered door-to-door to subjects in the print group condition. The print flyer delivery agency was instructed to deliver the flyer only to the specified addresses. The online flyer treatment was delivered by mean of an email message with a link to the online flyer. The control group did not receive any flyer.

The tested flyer included 268 products across 32 pages. Flyer characteristics were in line with prior flyers issued by the retailer and local competitors. Flyer-promoted products were as follows: 15.3% Private Labels (PLs) and 84.7% National Brands (NBs) (13.1% belonged to market leader brands, 14.1% belonged to follower brands and the remaining 57.6% belonged to other competitors).

At the end of the promotional period, subjects belonging to the three groups were randomly selected for the telephone survey. Flyer delivery for the following promotional period was upheld until survey completion in order to avoid confounding consumers regarding the content of the flyers. Among customers surveyed, 203 respondents confirmed to have received and browsed the retailer flyer and were included in the analysis¹.

Respondents are mainly females (75.9%). The average age is 43.2. Respondents were asked what version of the retailer flyer they browsed, whether the online or the print version. One hundred and two respondents reported to have browsed the online flyer while 101 subjects reported to have browsed the print flyer.

The survey enabled: (a) assessment of the validity of the manipulation check (actual reception and browsing of the flyer); (b) measurement of memory-related dependent variables, mediators, moderators and control variables, and (c) merge of self-reported measures with the full customer

¹ No significant differences were obtained regarding the treatment group, so we did finally decide to focus on those two groups receiving the flyer. More details are available upon request to the corresponding author

ONLINE VS. OFFLINE STORE FLYERS: ESTIMATING THE EFFECT OF MEDIUM ON INTENTION TO VISIT THE.

database information at individual level. The whole analysis is not covered by the present proposal and will be developed in more advanced stages of the project. In particular, for the purpose of this study, the following variables are analyzed: (1) *Intentions to visit the store and buy* (dependent variable) and (2) *store flyer proneness* (covariate).

Intentions to visit the store and buy were measured using the two single items scale developed by Chabaane et al. (2010). To measure *store flyer proneness* the scale proposed by Volle (1999) was used. Items used to measure all the constructs and their coefficient alpha reliability estimates can be seen in table 1.

TABLE 1
Measurement scales and reliability checking

Multi-item measures	Items	Cronbach alpha
Intentions to visit the store (Chaabane et al., 2010)	After paging through the store flyer, I would like to visit the (supermarket's) store	-
Intentions to buy (Chaabane et al., 2010)	After paging through the store flyer, I would like to buy some of the promoted products	-
Store flyer- proneness (Volle, 1999)	I'm interested in store flyers I carefully read store flyers to compare prices between stores Before shopping, I identify some products to buy once I'm in the store	0.854

4. Results

In this paper, we are interested in comparing online vs. print flyers; therefore, we do not analyse the control group but only those individuals receiving either the online or the printed flyer. On the other hand, as there are two dependent variables and a covariate, ANVOCA analysis is developed. ANCOVA has the same assumptions as any linear model except that there are two important additional considerations: (1) independence of the covariate (flyer proneness) and treatment effect (printed vs. online flyer), and (2) homogeneity of regression slopes. The first one basically means that the covariate should not be different across the groups in the analysis. The second aspect can be confirmed looking at the significance value of the covariate by independent variable in the own ANCOVA analysis.

Regarding the first consideration, ANOVA analysis using flyer proneness as the outcome confirms that there are no significant differences ($F=0.187$, $p<0.666$) in terms of flyer proneness across the two groups. Regarding the second aspect, the interaction term (group×flyer proneness) shows a not-significant effect (Wilk's lambda (F-value) = 0.431, $p<0.650$). Indeed, Box's M test confirms ($F=0.718$, $p<0.541$) that homogeneity of dispersion matrices has not been violated. Therefore the second assumption is also tenable, making ANCOVA analysis suitable.

Table 2 shows the results for the ANCOVA analysis.

TABLE 2
ANCOVA results (print flyer group, n=101; online flyer group, n=102)

	Dependent variables ^a (mean [std.deviation])		Store flyer proneness ^a (mean [std.deviation])
	Intentions to visit the store	Intentions to buy	
Print flyer group	5.39 (1.655)	5.78 (1.494)	5.29 (1.91)
Online flyer group	5.41 (1.511)	5.81 (1.311)	5.39 (1.69)
Box's M Test of equality of covariance matrices	F = 0.718 (p<0.541)		
Wilk's Lambda ^b (treatment group)	F = 0.008 (p<0.992)		

^aAll Items were measured on a 7-point Likert scale (1= "disagree strongly" to 7= "agree strongly")

^bThe rest of tests (i.e., Pillai's trace, Hotelling's trace and Roy's largest root) confirms the non-significance of F-test

Our results show that medium (print vs. online) has no effect (Wilk's Lambda (F-value) = 0.008, $p<0.992$) on consumers' reactions (measured in terms of both intentions to visit the store and intentions to buy), after taking account of each consumer's tendency to use store flyers to decide the

products/brands to purchase and the store to patronise. This result is quite surprising as it does not support the results of many authors who support the superiority of one medium over other, specially the print versus the online format. This is the case, e.g., of Althaus and Tewksbury (2002), D’Haenens et al. (2004), or recently Magee (2013).

Our results, therefore, suggest that results obtained in media, education and, even, marketing studies might not be generalized to promotional communications (store flyers in particular), at least in terms of consumer’s self-reported measures such as intentions to visit the store and intentions to buy.

5. Conclusions, implications for retailers and future research

Our results (in the context of store flyers) suggest that medium of delivery of promotional communication is not relevant for explaining consumers’ decision in terms of the products/brands to purchase and the store to patronize. Given that successful marketing communication campaigns often employ both print and online media to maximize such campaign’s effectiveness (Magee, 2013), our results (at least in terms of consumer’s intentions to visit the store and buy) offer managers a contrary perspective: print and online promotional communications are equally effective.

Therefore, managers are encouraged to address other aspects (e.g., cost) in order to decide the medium (printed vs. online) they will use for promotional communication. Based on the cost of producing and distributing print media, managers are advised to emphasize online media and to consider ending print publications. Nevertheless – as a cautionary note – although cost savings promise to be considerable, retailers should consider the consequences of this decision on other aspects such as store image, store loyalty or attitude towards retailer.

Future research should determine the superiority of using print or online promotional communications on the above mentioned aspects. In this respect, as we indicated before, we are still analyzing all the information obtained in the field experiment in order to know the main effect of medium on ad memory (free recall, cued recall and recognition) and consumer’s behavioural measures (e.g., store visits, amount spent, amount spent on promotion, number of products bought on promotion, total number of products bought or open rate). In addition, several variables moderating the effect of medium on such aspects will be included.

References

- AILAWADI, K.L.; BEAUCHAMP, J.P.; DONTU, N.; GAURI, D.K. AND SHANKAR, V. (2009). “Communication and promotion decisions in retailing: a review and directions for future research”, *Journal of Retailing*, 85 (1), 42–55.
- ALTHAUS, S. L., & TEWKSBURY, D. (2002). “Agenda setting and the ‘new’ news: patterns of issue importance among readers of the paper and online versions of the New York Times”, *Communication Research*, 29, 180–207
- ARONSON, E, WILSON, T.D., AND BREWER, M.B. (1998). “Experimentation in Social Psychology”, *The Handbook of Social Psychology* 1, 99-142
- AUSTIN, B., AND TAYLOR, K. (2007). “Assessment of electronic reserve services at the University of Colorado, Boulder Journal of Interlibrary Loan”, *Documentary Delivery, & Electronic Reserves*, 17(1-2), 83-95.
- BEZJIAN-AVERY A, CALDER B, & IACOBUCCI, D. (1998). “New media interactive advertising vs. traditional advertising”, *Journal of Advertising Research*, 38(4), 23-32.
- CENTONZE, C. (2012). “Nuovi strumenti per l’analisi competitiva del volantino”, in R. De Camillis (ed.) *Promozioni efficacy? Il volantino: istruzioni per l’uso Conference Proceedings* (in Italian), Parma: Università degli Studi di Parma and Nielsen, 24 February 2012, 1-5 (available at: <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/Italy/reports/2012/Nuovi%20strumenti%20per%20l%27analisi%20comp%20del%20volantino%2028C.%20Centonze%29.pdf>) (accessed on 27 August 2014).
- CHAAABANE, A., SABRI, O. AND PARGUEL, B. (2010). “Competitive advertising within store flyers: a win-win strategy?”, *Journal of Retailing and Consumer Services* 17, pp.478-486
- CHANG, S.L. AND LEY, K. (2006). “A learning strategy to compensate for cognitive overload in online learning: learner use of printed online materials”, *Journal of Interactive Online Learning*, 5(1), 104-117.
- D’HAENENS, L., JANKOWSKI, N. AND HEUVELMAN, A. (2004) “Differences in reader consumption and recall”, *New Media & Society*, 6(3), 363-382.
- DANAHER P.J. AND DAGGER, T. (2013). “Comparing the Relative Effectiveness of Advertising Channels: a Case Study of a Multimedia Blitz Campaign”, *Journal of Marketing Research*, 50(4), 517-534.
- DE CAMILLIS R. (ED.) (2012). “Promozioni Efficaci? Il Volantino: Istruzioni per l’Uso”, *Conference Proceedings*, Parma: Università degli Studi di Parma and Nielsen, 24 February, pp. 1-5.

ONLINE VS. OFFLINE STORE FLYERS: ESTIMATING THE EFFECT OF MEDIUM ON INTENTION TO VISIT THE.

- DILLON, A. (1994). *Designing usable electronic text: Ergonomic aspects of human information usage*. London : Taylor & Francis.
- DILLON, A., C. MCKNIGHT, AND J. RICHARDSON (1988). "Reading from Paper Versus Reading from Screen", *The Computer Journal*, 31(5), 457-464.
- EVERLAND, W. P. AND DUNWOODY, S. (2001). "User control and structural isomorphism or disorientation and cognitive load? Learning from the Web versus Print", *Communication Research*, 28(1), 48-78.
- EVERLAND, W. P. AND DUNWOODY, S. (2002). "An investigation of elaboration and selective scanning as mediators of learning from the Web versus print", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(1), 34-55
- FOASBERG, N. (2014). "Student reading practices in print and electronic media", *College & Research Libraries*, 75(5), 705-723.
- GRIFFITH, D.A., KRAMPF, R.F. AND PALMER, J.W. (2001). "The role of interface in electronic commerce: consumer involvement with printing versus online catalogues", *International Journal of Electronic Commerce*, 5(4), pp. 135-153.
- INFOADEX (2015). "Estudio de la inversion publicitaria en España en 2014" (available resume at: <http://www.felixcaso.es/wp-content/uploads/2015/02/NOTA-DE-PRENSA-infoadex.pdf>) (accessed 24 March 2015)
- JI, S., S. MICHAELS, AND D. WATERMAN (2014). "Print vs. Electronic Readings in College Courses: Cost-efficiency and Perceived Learning," *The Internet & Higher Education*, 21, 17-24
- JONES M.Y., PENTECOST R., AND REQUENA G. (2005). "Memory for Advertising and Information Content: Comparing the Printed Page to the Computer Screen", *Psychology & Marketing*, 22(8), 623-648
- KUSHWAHA, T. L. AND SHANKAR, V. (2008). "Single Channel vs. Multichannel Retail Customers: Correlates and Consequences", Working Paper, Texas A&M University, College Station, TX 77845
- MAGEE, R. G. (2013). "Can a print publication be equally effective online? Testing the effect of medium type on marketing communications", *Marketing Letters*, 24, pp. 85-95.
- MIRANDA, M. AND KÓNYA, L. (2007). "Directing store flyers to the appropriate audience", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14 (3), pp. 175-181
- NIELSEN (2012). "Evolution of the Circular: from Print to Digital Q4 2011" (available at: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports-downloads/2011/the-evolution-of-circulars-q42011.html>) (accessed 9 June 2013).
- PRECEL, K., ESHET-ALKALAI, Y., AND ALBERTON, Y. (2009). "Pedagogical and design aspects of a blended learning course [Editorial]", *The International Review of Research in Open and Distance Learning*, 10(2), 1-16.
- RAY, J. (2011). "Moving circulars into the digital age", *Direct Marketing News*, November 21 (available at: <http://www.dmnews.com/moving-circulars-into-the-digital-age/article/217267/>), accessed on 22 August 2014
- ROGERS, J., USHER, A. AND KAZNOWSKA, E. (2011). "The state of e-learning in canadian universities, 2011: if students are digital natives, why don't they like e-learning?", Toronto: Higher Education Strategy Associates (available at: <http://higherstrategy.com/wp-content/uploads/2011/09/InsightBrief42.pdf>) (accessed on March, 24 2015).
- SHADISH, W.M., COOK, T.D. AND CAMPBELL, D.T. (2002). *Experimental and Quasi Experimental Designs for Generalized Causal Inference*. Belmont: Wadsworth Cengage Learning
- SPENCER, C. (2006). "Research on learners' preferences for reading from a printed text or from a computer screen", *Journal of Distance Education*, 2(1), 33-50
- SURI, R., SRINIVASAN, S. AND MONROE, K.B. (2004). "Price Communications in Online and Print Coupons: An Empirical Investigation", *Journal of Interactive Marketing*, 18 (July), 74-86.
- UNNAVA, H. RAO, ROBERT E. BURNKRANT AND SUNIL EREVELLES (1994). "Effects of Presentation Order and Communication Modality on Recall and Attitude", *Journal of Consumer Research*, 21(December), 481-490.
- URBANY, J., DICKSON, P. AND SAWYER, A. (2000). "Insights into cross and within-store price search: retailer estimates vs. consumer self reports", *Journal of Retailing*, 76 (2): 243-258
- VAN OOSTENDORP, H., AND VAN NIMWEGEN, C. (1998). "Locating information in an online newspaper", *Journal of Computer-mediated Communication*, 4(1), 0.
- VERTIS CUSTOMER FOCUS® (2013). "Vertis Communications Delivers New Online Marketing and Revenue Opportunities for Grocery Clients Through Partnership with Grocery Shopping Network", *Grocery Shopping Network Blog* (available at: http://groceryshopping.net/vertis-communications-delivers-new-online-marketing-and-revenue-opportunities-for-grocery-clients-through-partnership-with-grocery-shopping-network/#.U_37cqOld1M) (accessed on 24 August 2014)
- VOLLE, P. (1999). *Promotion et choix du point de vente*. Paris:Vuibert
- ZILIANI, C., GÁZQUEZ-ABAD, J.C. AND IEVA, M. (2014). "L'efficacia della comunicazione promozionale tra carta e digitale nel largo consumo: disegno sperimentale e indicazioni dallo studio pilota", *Food marketing: mercati, filiere, sostenibilità e strategie di marca. Società Italiana Marketing Conference*, September 18-19, Modena, Italy.

UTILIZACIÓN DE OBRAS DE ARTE EN PUBLICIDAD: INFLUENCIA SOBRE LA VALORACIÓN DE LA MARCA ANUNCIADA

M. DOLORES VAZQUEZ-GOMEZ

RUBEN HUERTAS-GARCIA

J. CARLOS GÁZQUEZ-ABAD*

mdvazquez@ub.edu, rhurtas@ub.edu, jcgazque@ual.es

*Universidad de Barcelona, *Universidad de Almería*

RESUMEN

¿Cómo influye la utilización de obras de arte, como táctica de publicidad persuasiva, en las heurísticas de valoración de los productos? Este trabajo analiza de qué manera la inclusión de una obra de arte maestra en un anuncio publicitario modifica la valoración de los atributos hedónicos y utilitarios de una marca. Para ello se desarrolla un experimento en el que se considera el poder de la marca como aspecto moderador. Los resultados obtenidos sugieren que la incorporación de obras de arte maestras en los anuncios publicitarios incrementa la valoración de los atributos hedónicos de la marca, si bien esta relación va a depender de si la marca que realiza el anuncio es considerada “fuerte” o “débil” por parte del consumidor.

Palabras clave

Publicidad, arte, hedónico, utilitario, análisis experimental

1. Introducción

La publicidad sigue siendo uno de los instrumentos más importantes del marketing-mix respecto al volumen de recursos que moviliza (Frison et al., 2014). En el año 2012, se estimó el gasto mundial en publicidad en unos 500 mil millones de dólares que representaba un 0,7 % del PIB global (Barnard, 2012). En España, y según los últimos datos del informe sobre inversión publicitaria realizado por Infoadex, la inversión real estimada que registró el mercado publicitario se situó en 10.461,3 millones de euros (Infoadex, 2014).

A pesar de la importancia económica de la publicidad y del volumen de inversión que mueve en las empresas se conoce muy poco sobre su efectividad (Frison et al., 2014) y de cómo actúa la creatividad sobre la percepción de los consumidores. Hoy día se sabe que los consumidores no dedican ni mucho tiempo ni esfuerzo a procesar los anuncios; esto se debe al elevado “bombardeo” de información procedente de diferentes fuentes de información al que se encuentra sometido el consumidor. Por consiguiente, no es sorprendente que cuando los consumidores deben tomar una decisión utilicen algún tipo de heurística en lugar de dedicar tiempo y esfuerzo en procesar toda la información recibida (Tversky y Kahneman, 1974). Pero, además, según la teoría de la respuesta del lector, adaptada de la literatura a los textos publicitarios, la mayoría de receptores de los anuncios publicitarios reinterpretan los textos publicitarios de forma activa modificando el mensaje (O'Donohoe, 1994; Scott, 1994). En este entorno, las empresas publicitarias recurren a diseñar los anuncios con apelaciones persuasivas simples y probadas en lugar de recurrir a extensos argumentos lógicos y racionales. En investigaciones que han estudiado los mensajes desde el punto de vista lingüístico han señalado que lo que está implícito en la comunicación es a menudo más persuasivo y explica mucho más que lo que está explícito. Cuando se aplica este principio a la comunicación publicitaria, las limitaciones de utilizar en los mensajes un enfoque extremadamente explícito se hace demasiado evidente y se convierte en poco persuasivo (Cook, 2001). Por consiguiente, las tácticas persuasivas que centran su atención en las imágenes, el diseño estético, la incorporación de famosos o de obras de arte más, que en el “*reason why*” o el mensaje son especialmente eficaces, sobre todo cuando las personas están poco motivadas o son incapaces de pensar profundamente sobre el argumento de venta (Petty y Wegener, 1998).

En este trabajo se considera la incorporación de obras de arte en la publicidad como táctica persuasiva. Las grandes marcas adoptan el concepto de arte aspirando pasar a la historia y ser recordadas y recurren a la fusión con el arte o a artistas contemporáneos, que se inspiran en obras maestras. En particular, este trabajo desarrolla un experimento que pretende explicar de qué manera los mensajes publicitarios que incorporan una obra de arte influyen en el procesamiento de la información por parte del consumidor, en relación a su procesamiento de los atributos estéticos y funcionales de la marca anunciada. Los resultados obtenidos suponen una contribución original a la literatura, dada la escasez de trabajos que analizan de qué manera las tácticas persuasivas – en este caso la incorporación de obras de arte – modifica la heurística del consumidor a la hora de procesar la información en la publicidad. En dicha relación, además, se considerará, como factor moderador, el valor o la fuerza de la marca anunciada.

2. Revisión de la literatura

2.1. *El proceso persuasivo de la publicidad*

A lo largo del tiempo se han desarrollado una serie de teorías que intentan explicar de qué manera funciona el proceso persuasivo de la publicidad.

Los primeros modelos que intentan explicar el proceso persuasivo de la publicidad son los denominados “modelos de efectos jerárquicos”. Uno de los pioneros fue el modelo AIDA (atención-interés-deseo-acción) que enlaza perfectamente con las teorías lineales de la comunicación y los modelos de procesamiento de la información (Hackley y Kover, 2007). Numerosas investigaciones han incluido la metáfora del procesamiento de la información como base teórica sobre la capacidad persuasiva cognitiva de la publicidad (e.g., Keller et al., 1998; Li

et al., 2002; Mela et al., 1997). Estos autores tratan de descubrir, de diferentes formas, los mecanismos cognitivos generales que subyacen en la relación entre la publicidad y la actitud, la memoria y la conducta. Sin embargo, en la última década se ha desarrollado una corriente crítica a la teoría lineal de la comunicación y al proceso cognitivo, Heath y Feldwick (2008) sostienen que las imágenes y los mensajes subyacentes, que están por debajo la consciencia, generaron la mayor atención en los consumidores. Mientras que, por el contrario, que un consumidor preste atención a un mensaje comercial no significa que necesariamente tenga ningún efecto en sus actitudes o comportamientos. Incluso se llega a cuestionar la capacidad persuasiva de la publicidad, por ejemplo Ehrenberg (2000) sugiere que los mensajes publicitarios raramente generan cambios en la actitud o en la conducta sino que, más bien, sirven como refuerzo de las preferencias preexistentes en los consumidores respecto a la marca, mantienen tranquilo al consumidor y lo alientan a continuar con sus hábitos y preferencias de marca. El evidente aumento relativo, en los últimos años, de las actividades de promoción asignadas al patrocinio, la colocación de productos en series o películas (*product placement*), al marketing viral y al marketing experiencial son testimonios de una suposición basada en que la rutas periféricas de persuasión, según el modelo ELM (*Elaboration Likelihood Model*) de Petty y Cacioppo (1996), pueden ser tan eficaces en la capacidad persuasiva del consumidor como los mensajes directo enviados por la ruta central. De hecho, la idea de que la publicidad actúa más como “publicity” para construir valor de marca a largo plazo ha ido ganando adeptos en los últimos años.

Dos de las bases teóricas que sustentan estas conductas proceden de la teoría de la activación psicológica (*arousal*) y la de la valencia afectiva.

Las teorías basadas en el despertar (*arousal*) consideran que cuando se activa el sistema nervioso autónomo, esto afecta tanto al pensamiento como en la conducta. En el ámbito de la persuasión publicitaria, si un anuncio consigue un alto grado de excitación, esto promueve el proceso de la información de una manera poco profunda y periférica, provocando que el receptor forme sus evaluaciones utilizando atajos mentales de diagnóstico (Petty y Wegener 1998; Pham 1996). Por ejemplo, la incorporación de famosos y modelos atractivas en los anuncios puede incrementar el grado de persuasión por la regla heurística que se asocia el atractivo del modelo con la calidad del producto (Sanbonmatsu y Kardes 1988).

La teoría basada en la valencia afectiva distingue entre la excitación que genera sentimientos positivos y la que genera sentimientos negativos (Schwarz 1997). Según esta teoría si la excitación genera sentimientos positivos esto induce al receptor a utilizar atajos mentales y a procesar la información de manera simple (Batra y Stayman 1990), mientras que, por el contrario, la generación de sentimientos negativos (e.g., miedo o tristeza) induce al receptor a procesar la información de manera más profunda sin recurrir tanto a los atajos mentales (Murry y Dacin 1996). Por tanto, según las proposiciones de la valencia afectiva, en la medida en la que el anuncio genere sentimientos positivos en los receptores, éstos utilizarán heurísticas simplificadoras para procesar la información del anuncio; por el contrario, si el anuncio despierta sentimientos negativos, el receptor recurrirá en menor grado al uso de heurísticas y procesará la información con mayor atención.

Aún cuando existen diferencias en la manera de entender el procesamiento de la información, ambas teorías presuponen la existencia de un proceso compensatorio entre los sentimientos que genera el anuncio y la forma en la que el receptor procesa la información. En este trabajo, pretendemos analizar qué parte de información sobre los atributos de un producto compensa la táctica persuasiva. En particular, utilizaremos como táctica persuasiva la incorporación de una obra de arte y diferenciaremos entre atributos utilitarios y hedónicos.

2.2. El arte en la publicidad

Una de las tácticas persuasivas que utiliza la publicidad es la incorporación de obras de arte en sus anuncios. El arte, a diferencia de la publicidad, goza de mayor status (en términos socioeconómicos) en la cultura occidental y, por consiguiente, según la teoría de transferencia

de significados (McCracken, 1989), la inclusión de obras de arte en una campaña puede conceder a la empresa y a la marca un incremento del prestigio en su imagen (Dyer, 1982).

El arte muestra tanto la belleza como la fealdad (Varnedoe, 1991). El conocimiento previo de una obra de arte y, por lo tanto, de la publicidad en cuanto es vista, provoca que nuestro pensamiento lo asocie con la marca inmediatamente. Si la obra es conocida existen unos atributos previos en nuestra mente, que aportan a la marca valores artísticos implícitamente relacionados con la cultura que hace que se perciban positivamente en la marca (Gombrich, 1999; Pérez Gauli, 2000). En este sentido, los productos asociados con arte son percibidos, en general, como objetos lujosos mediante la influencia que el arte ejerce sobre la percepción (Hagtvedt y Patrick, 2008).

La asociación provocada por los objetos de arte se incrementa, aún más si cabe, cuando se trata de obras maestras. Una obra maestra pasa a la historia del arte por ser la mayor obra de un autor y por representar un cambio en la historia. La Real Academia Española define así “magnum opus”. Proviene del latín y es la mayor obra de un autor o disciplina, la obra arquetipo, la que guarda todas sus características esenciales, la más representativa y la mejor. Las obras maestras pretenden transmitir los valores que les quiso dar su autor, y éstos a su vez, dependen de otros factores externos como el momento histórico, la corriente de pensamiento y la finalidad de la obra (encargo del mecenas). Teniendo en cuenta todos estos factores, las marcas que utilizan obras maestras, en parte, intentan transmitir esos valores artísticos a su imagen de marca. Que una obra maestra sea “popularmente conocida”, hace que en nuestra mente la asociemos con valores culturales y la podamos situar como actividad relajante, enriquecedora, que amplía el conocimiento cultural (Colbert y Cuadrado, 2008).

A partir de todo lo anterior, y siguiendo los principios de la teoría del despertar (*arousal*), la incorporación de una obra de arte en la publicidad como táctica persuasiva, promueve en el receptor un procesamiento de la información menos profundo y más periférico, lo que provoca que aquel forme sus evaluaciones utilizando atajos mentales de diagnóstico. Si, además, tenemos en cuenta que normalmente la obra de arte utilizada suele generar sentimientos positivos basados en la belleza, es probable que el receptor utilice atajos mentales y procese la información de manera simple (Batra y Stayman 1990). En base a estos argumentos se propone la primera de las hipótesis, relacionada con ambos tipos de atributos :

H_{1a}: *La influencia de los atributos hedónicos en las preferencias del consumidor es mayor en la publicidad que incorpora obras de arte que en la publicidad que no lo hace*

H_{1b}: *La influencia de los atributos utilitarios en las preferencias del consumidor es menor en la publicidad que incorpora obras de arte que en la publicidad que no lo hace*

No obstante, la capacidad de persuasión de un mensaje publicitario va a depender, además, de la percepción que tiene el consumidor sobre la fortaleza/valor de la marca. Las marcas se suelen clasificar de acuerdo a su valor de marca (brand equity), las que tienen un alto valor son llamadas marcas fuertes mientras que aquella con un valor más bajo se las denomina marcas débiles (Ho-Dac, Carson, y Moore, 2013). De hecho, el valor de marca se configura como una señal eficaz de la calidad del producto (Rao et al., 1999). En este sentido, cuando una marca se percibe como “fuerte” (i.e., de valor elevado), entonces se transmite una sensación de calidad superior a la producida por otras marcas (Dawar y Parker, 1994), un elemento que está más estrechamente relacionado con la funcionalidad que con la estética (Page y Herr, 2002). De acuerdo con los experimentos realizados por Chitturi et al. (2010), los consumidores creen que las marcas fuertes tienen una mayor calidad funcional, lo que significa que en su heurística de valoración prestarán mucha más atención a los atributos hedónicos que a los utilitarios a la hora de elegir el producto. Es de suponer, que la fortaleza o valor de marca moderará la influencia de la publicidad que incluye obras de arte sobre la valoración de los atributos hedónicos del producto/marca. Esta argumentación nos permite definir la segunda de las hipótesis, relacionada con ambos tipos de atributos (hedónicos y utilitarios):

H_{2a}: *La valoración de los atributos hedónicos en la publicidad que incorpora obras de arte será mayor en anuncios de marcas “fuertes” que en anuncios de marcas “débiles”*

H_{2b}: *La valoración de los atributos utilitarios en la publicidad que incorpora obras de arte será menor en anuncios de marcas “fuertes” que en anuncios de marcas “débiles”*

3. Metodología

Con objeto de contrastar las hipótesis anteriormente definidas, se ha desarrollado un experimento mixto¹ que combina un experimento entre sujetos 2×2 , resultado de cruzar el tipo de marca (fuerte o débil) y la publicidad (con obra de arte o sin obra de arte). Este experimento se combinó, adicionalmente, con otro experimento *inter*-sujetos para cada una de las cuatro celdas.

Tanto el tipo de atributo (hedónico vs. utilitario), como el tipo de marca (fuerte vs. débil) fueron seleccionados tras una investigación exploratoria realizada a una muestra de 61 estudiantes de grado de una universidad de Barcelona. Como categoría de producto se seleccionaron las zapatillas deportivas². Los estudiantes fueron divididos en tres grupos: los dos primeros grupos de 20 estudiantes (10 hombres y 10 mujeres) y 21 estudiantes (8 hombres y 13 mujeres), seleccionaron los aspectos funcionales y hedónicos, respectivamente, que consideraban más relevantes en unas zapatillas deportivas. Los atributos seleccionados fueron los siguientes:

- *Aspectos utilitarios/funcionales:*
 - Comodidad: capacidad de adaptación al pie
 - Ligereza (peso en gr.): calzado de poco peso
 - Resistencia: capacidad de aguantar el paso del tiempo, en diferentes suelos
- *Aspectos hedónicos:*
 - Diseño atrevido: forma de la zapatilla diferente al modelo estándar
 - Estilo: relativo a la línea competitiva (línea de deportista profesional/amateur)
 - Contraste de colores: combinación de colores

El tercer grupo de estudiantes (20 estudiantes [13 hombres y 7 mujeres]) fueron los encargados de seleccionar y valorar de manera espontánea las marcas³ de zapatillas deportivas que consideraban fuertes y débiles. Las marcas seleccionadas fueron Nike (marca fuerte) y Puma (marca débil).

TABLA 1
Zapatillas deportivas Nike y Puma

	Zapatilla A	Zapatilla B	Zapatilla C
NIKE			
PUMA			

Para la selección de los estímulos publicitarios a utilizar, i.e., para la obra de arte maestra a incorporar, se realizó, igualmente, una investigación exploratoria previa en la ciudad de Barcelona con una muestra de conveniencia de 135 personas, de edades comprendidas entre 23 y 65 años (media 33 años) y con un 57% de mujeres. La mayoría de los encuestados eran residentes en Barcelona.

¹ Desde hace algunos años, la utilización de estos modelos mixtos es habitual en la literatura (e.g., Wuyts et al., 2009)

² La elección de esta categoría se justifica en el mayor conocimiento que los estudiantes universitarios (población objeto de estudio en este trabajo) poseen de la misma y, por tanto, en la mayor facilidad para discriminar entre marcas en función del valor percibido

³ Mayor información sobre el proceso de elección de marcas está a disposición del lector mediante petición al primer autor del trabajo

La Historia Universal del Arte (2000: 128), define las Bellas Artes como “aquellas que expresan, de diversas maneras y a través de diferentes estilos, lo que el ser humano considera bello. Estas artes, tradicionalmente han sido siete, correspondiéndose con arquitectura, escultura, pintura, música, literatura declamación (danza y teatro) y cinematografía. Actualmente, algunos autores extienden las bellas artes a nueve, incluyendo el cómic separando danza de teatro”. Para seleccionar la obra maestra se consideraron artes que pudieran percibirse visualmente y, de manera estática, ya que los experimentos simulaban anuncios publicados en revistas o carteles. A estas tres artes también se las denominan las disciplinas principales.

A los 135 individuos de la muestra se les pidió que respondieran una *pregunta abierta* para recoger, de manera espontánea, qué pieza consideraban una obra de arte. La pregunta fue: “¿Podrías decir, por favor, una obra que consideres maestra en arquitectura, otra en pintura y otra en escultura?”. Se obtuvieron un total de 70 respuestas. Dichas respuestas se clasificaron por los estilos artístico a los que pertenecen, de modo que pudimos obtener los más nombrados (*top of mind*). El Renacimiento y el Modernismo fueron los tres estilos más nombrados dentro de cada disciplina (tabla 1).

TABLA 2
Estilos artísticos más nombrados dentro de cada disciplina (arquitectura, pintura y escultura)

	<i>Arquitectura</i>	<i>Pintura</i>	<i>Escultura</i>
1	Modernismo	Renacimiento	Renacimiento
2	Romano	Barroco	Griego
3	Egipcio Griego Islámico	Cubismo	Impresionismo

En arquitectura destaca más el estilo modernismo, lógico si se tiene en cuenta que más del 80% de la muestra es residente en Barcelona. Los estilos romano, egipcio, griego e islámico tienen un porcentaje muy similar entre ellos. Respecto al estilo pictórico, el más nombrado es el Renacimiento, casi la mitad lo escogió, dejando los demás estilos con mayor distancia. El estilo escultórico, también está muy definido en torno al Renacimiento y sobre todo a la figura de *Miguel Ángel Buonarroti* y a su discípulo *Auguste Rodin*.

Debido a la gran cantidad de movimientos artísticos obtenidos, se agrupan y clasifican en tres estilos: (1) arte clásico; (2) arte moderno, y (3) arte oriental. La clasificación entre arte clásico y arte moderno se estableció en el siglo XIX con la aparición del impresionismo, considerado *arte moderno*. Esta clasificación se basa en los estudios de historiadores, que consideran el *impresionismo* el primer estilo en desviar la tradición realista (Lloyd, 1979; Palomero, 1996). El estilo oriental agrupa los estilos rupestres, bizantinos, islámico, chino, latino, íbera, entre otros. A partir de esta agrupación, el estilo clásico es el más nombrado en pintura (67,10%) y escultura (78,60%); en cambio, en arquitectura destacan por igual los estilos oriental (35,70%) y clásico (34%).

Respecto a las obras maestras específicas para cada disciplina, las más nombradas por los individuos encuestados fueron *La Sagrada Familia* de Antonio Gaudí, *La Gioconda* de Leonardo da Vinci y *El David* de Miguel Ángel Buonarroti. La tabla 2 muestra las obras maestras más nombradas dentro de cada disciplina.

TABLA 3
Obras maestras más nombradas dentro de cada disciplina (arquitectura, pintura y escultura)

	<i>Arquitectura</i>	<i>Pintura</i>	<i>Escultura</i>
1	<i>La Sagrada Familia</i>	<i>La Gioconda</i>	<i>El David</i>
2	<i>El Partenón</i>	<i>El Guernica</i>	<i>La Piedad</i>
3	<i>Pirámides de Egipto</i>	<i>La Capilla Sixtina</i>	<i>El Discóbolo de Mirón</i>

Como podemos observar en la tabla 2, los individuos parecen percibir de manera más clara las imágenes figurativas, a las que considera más agradables que las pinturas abstractas (Winston y

Cupchik, 1992). Tanto en arquitectura como en pintura, se nombraron 30 obras diferentes; en cambio, en escultura se nombran 22 piezas distintas (sobre 70 respuestas), lo que parece señalar que a nivel escultórico la variedad de las obras conocidas es menor que en otras disciplinas y se condensan en el estilo renacentista, un estilo naturista y figurativo.

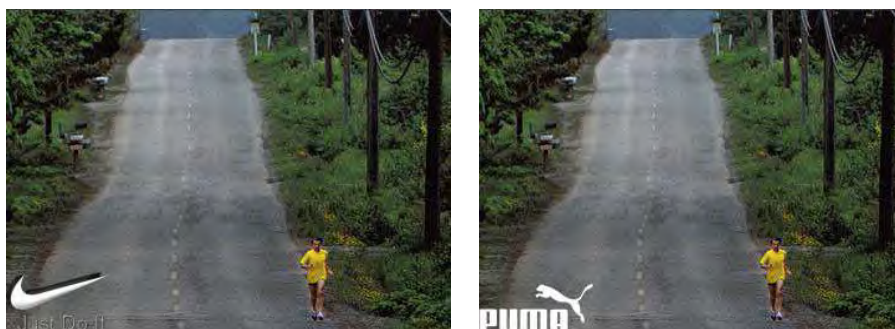
A partir de las respuestas obtenidas, y teniendo en cuenta la categoría seleccionada para el desarrollo del experimento (zapatillas deportivas), decidimos seleccionar la obra *El Discóbolo* de Mirón de Eleuteras. Esta obra obtuvo un 7,1% sobre un total de 70 respuestas, y es símbolo del deporte olímpico y la competición, por lo que entendemos que es la obra de arte que mejor representa la temática del experimento. En este sentido, Sumanik y Stoll (1989) consideran el deporte y el arte como términos sinónimos e inseparables. El arte viene reflejando las actividades deportivas desde hace muchos siglos en la pintura, escultura, literatura, y en las demás formas de expresión artística (Vanden Eynde, 1989).

A partir de lo anterior, el experimento consideraba cuatro alternativas de anuncios publicitarios: (1) 2 anuncios (uno para marca “fuerte” [Nike] y otro para marca “débil” [Puma]) que incorporan una obra maestra del arte – *El Discóbolo de Mirón* (figura 1), y (2) 2 anuncios (Nike vs. Puma) que no incorporan dicha obra.

FIGURA 1
Publicidad con obra maestra del arte para las marcas Nike y Puma



FIGURA 2
Publicidad sin obra maestra del arte para las marcas Nike y Puma



672 estudiantes de grado y de ingeniería de la Universidad de Barcelona y la Universidad Politécnica de Cataluña valoraron los cuatro escenarios mostrados. Su rango de edad se situaba entre los 20 y 35 años (22,15 años media), y el 56% eran hombres. Los estudiantes participaron con el fin de recibir un crédito parcial del curso. De los 716 estudiantes, sólo 672 cumplimentaron el cuestionario de forma correcta. 212 sujetos completaron el perfil de la marca más débil (Puma) y publicidad con arte; 188 la encuesta de la marca más fuerte (Nike) y publicidad con arte, 182 la encuesta de la marca débil (Puma) y publicidad sin arte y 90 la encuesta de la marca más fuerte (Nike) y publicidad sin arte.

Los participantes realizaron el experimento en el aula, bajo la supervisión de los investigadores, para controlar cualquier relación entre ellos. Tras una breve explicación sobre el procedimiento y las normas para cumplimentar el cuestionario, los estudiantes vieron una presentación en

Power Point en función del conjunto de elección asignado. En el primer escenario se describía que se les había roto sus zapatillas deportivas y que necesitaban comprarse unas nuevas. Tras la presentación del escenario se muestran los anuncios y, a continuación, se pide la valoración de 2 o 3 modelos de zapatillas según un diseño experimental óptimo de Pareto para un análisis conjunto. En función del conjunto de elección asignado los entrevistados debían valorar cada uno de los perfiles con una escala de 75 puntos para los conjuntos de dos perfiles más la alternativa ninguna de las otras dos y de 100 puntos para los conjuntos de elección de tres zapatillas más la alternativa de ninguna de ellas. El procedimiento es similar al utilizado por Chitturi, Chitturi y Raghavarao (2010).

A partir de las puntuaciones recogidas en el experimento, se ajustó un modelo con el fin de estimar el efecto ejercido por la incorporación de obras de arte a los atributos hedónicos y utilitarios en la formación de la heurística. Debido a las diferencias de tamaño entre las muestras, los análisis han sido realizados con las estimaciones estandarizadas representadas por z . La tabla 3 muestra el resultado para cada uno de los cuatro perfiles.

TABLA 4
Resultados para cada uno de los cuatro perfiles

ESCENARIO				
	<i>Nike/ publicidad con obra arte</i>	<i>Nike/ publicidad sin obra arte</i>	<i>Puma/ publicidad con obra arte</i>	<i>Puma/ publicidad sin obra arte</i>
Atributos utilitarios	0,341 $Z=0,018$ ($p=0,808$)	4,953 $Z=0,275$ ($p=0,012$)	3,467 $Z=0,178$ ($p=0,011$)	5,318 $Z=0,270$ ($p=0,001$)
Atributos hedónicos	3,698 $Z=0,196$ ($p=0,009$)	1,518 $Z=0,084$ ($p=0,440$)	6,049 $Z=0,311$ ($p=0,000$)	2,463 $Z=0,132$ ($p=0,093$)

Como podemos observar en la tabla 3, cuando la publicidad incluye obras de arte (tanto en el caso de Nike (marca fuerte) como en el caso de Puma (marca débil)), la valoración de los atributos hedónicos se incrementa de manera significativa. Este resultado nos permite **aceptar** la **hipótesis H_{1a}** que indicaba una mayor valoración de los atributos hedónicos en el caso de la publicidad que incorporaba obras de arte frente a la que no lo hace. Sin embargo, parece que la incorporación de la obra de arte no supone siempre una menor valoración de los atributos utilitarios, tal y como preveíamos en la hipótesis H_{1b}. En este sentido, y si bien es cierto que en el caso de Puma (marca débil), la valoración de los atributos utilitarios aumenta cuando el anuncio no incluye la obra de arte, en el caso de la marca fuerte (Nike) no es posible realizar tal comparación, dado que el valor Z (0,018) en el caso del anuncio con obra de arte no es significativo. Esto nos lleva a **aceptar parcialmente la hipótesis H_{1b}**.

Respecto a la segunda de las hipótesis definidas, la tabla 3 muestra como la valoración de los atributos hedónicos es más intensa para los anuncios publicitarios de la marca débil (Puma, $Z=0,311$; $p=0,000$) que en los anuncios de la marca fuerte (Nike, $Z=0,196$; $p=0,009$). Este resultado nos lleva a **no poder aceptar la hipótesis H_{2a}**, dado que se establecía una mayor valoración en el caso de los anuncios de marcas fuertes que incluían obras de arte. Respecto a los atributos utilitarios, los resultados indican que la incorporación de una obra de arte en un anuncio publicitario de la marca fuerte (Nike, $Z=0,275$; $p=0,012$) provoca un mayor procesamiento de los atributos utilitarios que si el anuncio publicitario es de una marca débil (Puma, $Z=0,270$; $p=0,001$). Este resultado nos lleva a **no poder aceptar la hipótesis H_{2b}**, dado que existe una mayor valoración de los atributos utilitarios en los anuncios que incluyen obras de arte de marcas consideradas fuertes por el consumidor.

4. Conclusiones e implicaciones para la gestión

Los resultados obtenidos sugieren que la incorporación de una obra maestra de arte dentro de la publicidad lleva a los individuos a prestar una mayor atención a los atributos hedónicos de la marca anunciada y, adicionalmente, una menor atención a los aspectos utilitarios. No obstante, todo ello dependerá del valor de la marca anunciada. En este sentido, son las marcas

consideradas menos fuertes las que más parecen beneficiarse de la incorporación de elementos persuasivos como pueden ser una obra de arte maestra. Una explicación a este resultado podemos encontrarlo en el hecho de que muchas marcas poderosas generan lo que se denomina en la literatura el “efecto techo” (Lee, 2002), i.e., cuando una marca es muy fuerte, nuevos estímulos apenas mejoran las preferencias de los consumidores (Nedungadi, 1990). Esto es probablemente lo que ha podido suceder con la marca fuerte (Nike) que hemos utilizado en este trabajo. La existencia de este “efecto techo” se confirma en nuestros resultados al comparar el efecto general que supone la incorporación de un anuncio en el que se incluye una obra de arte en la marca débil (Puma), respecto a la marca fuerte (Nike). En este sentido, para ambos tipos de atributos, utilitarios y hedónicos, la heurística del consumidor que analizaba la marca débil ha mejorado su valoración frente a la publicidad sin obra de arte en mayor medida que lo ha hecho el consumidor que analizaba la marca fuerte. De acuerdo con múltiples autores (e.g., Rao et al., 1999 y Ho-Dac et al., 2013), esto se debe a que la fuerza de una marca en realidad actúa como señal de la calidad del producto y, por otra parte, se trata de una señal robusta que es difícil de cambiar con mensajes publicitarios a corto plazo. Por lo tanto, la táctica persuasiva de incorporar una obra de arte en la publicidad tiene un impacto mucho menor sobre una marca más fuerte que en una marca más débil cuya señal de marca es más tenue.

En cualquier caso, nuestros resultados ponen de manifiesto el efecto positivo que la incorporación de obras de arte en anuncios publicitarios puede tener en los procesos de valoración de la información recibida por el consumidor. Por tanto, cabe destacar la influencia que puede tener el arte en la mente de los consumidores, demostrando así la fuerza que tienen las obras maestras, incluso en entornos que no son el propiamente dicho.

Los resultados obtenidos tienen implicaciones teóricas y prácticas para la práctica de publicidad y el diseño de estrategias persuasivas de los productos. La primera recomendación es clara: la incorporación de tácticas persuasivas en los estímulos publicitarios puede modificar los procesos heurísticos de procesamiento de la información del individuo. En particular, la utilización de obras de arte famosas y de artistas reconocidos va a ejercer un efecto importante en la valoración de los aspectos emocionales del mensaje. No obstante, es necesario que las marcas tengan en cuenta que el sentido de variación de los procesos heurísticos que la incorporación de una obra de arte puede provocar va a depender de la fortaleza que ésta tenga en el mercado. En marcas más poderosas, parece que los atributos directamente asociados con el posicionamiento de marca ya ejercen, por sí mismos, un efecto lo bastante fuerte como para que las tácticas persuasivas jueguen un papel muy relevante. En estos casos, recomendamos a las marcas que potencien en sus mensajes publicitarios aspectos relacionados con la fortaleza de la marca y con su nivel de calidad. En marcas con una valoración menor por parte del consumidor, la utilización de técnicas persuasivas como, e.g., la incorporación de obras de arte maestras sí que puede tener un efecto positivo en el procesamiento de la información por parte de los consumidores, incitándoles a seguir una ruta más “periférica”, en los términos establecidos en el modelo ELM anteriormente comentado.

5. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Con la presente investigación se pretendía analizar cómo actúan las tácticas persuasivas en la heurística que utiliza el consumidor para valorar los productos. De todas las heurísticas posibles utilizadas en los procesos de elección de productos (véase Hauser (2014) para una descripción de las mismas) sólo se ha considerado una heurística lineal de tipo compensatoria, lo que sin duda representa una limitación del estudio y una oportunidad para su extensión. Además, el estudio se ha centrado en sólo una táctica persuasiva, la utilización de obras de arte como imagen en un anuncio publicitario, esto hasta donde llega nuestro conocimiento representa una novedad en la literatura. Finalmente, se han utilizado la teoría del despertar (*arousal*) y la de la valencia afectiva como base teórica para predecir el efecto de las acciones persuasivas en la heurística del consumidor. Los resultados obtenidos parecen, sin embargo, otorgar solo validez parcial a los supuestos teóricos.

Referencias bibliográficas.

- BARNARD, J. (2012). ZenithOptimedia releases new ad forecasts: Global advertising continues to grow despite Eurozone fears. ZenithOptimedia. Retrieved from < <http://www.zenithoptimedia.com/zenith/zenithoptimediareleases-new-ad-forecasts-global-advertising-continues-to-grow-despiteeurozone-fears-2>
- BATRA, R., Y STAYMAN, D. M. (1990). The role of mood in advertising effectiveness. *Journal of Consumer research*, 17(2), 203-214.
- CHITTURI, R.; CHITTURI, P. Y RAGHAVARAO, D. (2010). "Design for Synergy with Brand or Price information". *Psychology & Marketing*, Vol. 27 (Julio 2010), pgs. 679- 697.
- CIALDINI, R. B. (2001). Harnessing the science of persuasion. *Harvard Business Review*, 79(9), 72-81.
- COLBERT, F. Y CUADRADO, M. (2008). *Marketing de las artes y la cultura*, 3ª ed., Ariel, Barcelona
- COOK, G. (2001). *The discourse of advertising*. 2nd edition. Interface. London, UK: Routledge.
- DAWAR, N. Y PARKER, P. (1994). "Marketing universals: Consumers' use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality". *Journal of Marketing*, Vol. 58, pgs. 81-95
- DYER, R. (1982). "Don't look now: the male pin-up", *Screen*, 23, 61-73.
- EHRENBERG, A. S. (2000). Repetitive advertising and the consumer. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 39-48.
- FRISON, S., DEKIMPE, M. G., CROUX, C., & DE MAEYER, P. (2014). Billboard and cinema advertising: Missed opportunity or spoiled arms?. *International Journal of Research in Marketing*, 31(4), 425-433.
- GOMBRICH, E. H. (1999) *La Historia del Arte*. Versión española de Rafael Santos Torroella; revisión de Javier Setó a partir de la nueva edición. Editorial Alianza. 15a ed., rev. y ampliada ISBN: 8420670057
- HACKLEY, C., Y KOVER, A. J. (2007). The trouble with creatives: Negotiating creative identity in advertising agencies. *International Journal of Advertising*, 26(1), 63-78.
- HAGTVEDT, H., Y PATRICK, V. M. (2008). "Art Infusion: The Influence of Visual Art on the Perception and Evaluation of Consumer Products", *Journal of Marketing Research*, 45, 379-389.
- HEATH, R., Y FELDWICK, P. (2008). Fifty years using the wrong model of advertising. *International journal of market research*, 50(1), 29-59
- HO-DAC, N. N., CARSON, S. J., Y 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.
- INFOADEX (2014). "Estudio de la inversión publicitaria en España 2014", resumen disponible en http://www.infoadex.es/resumen_estudio_2014.pdf
- KELLER, K. L., HECKLER, S. E., Y HOUSTON, M. J. (1998). The effects of brand name suggestiveness on advertising recall. *The Journal of Marketing*, 62(1), 48-57.
- LEE, A.Y. (2002). Effects of Implicit Memory on Memory-Based versus Stimulus-Based Brand Choice, *Journal of Marketing Research* 39(4), 440-454.
- LI, H., DAUGHERTY, T., Y BIOCICA, F. (2002). Impact of 3-D advertising on product knowledge, brand attitude, and purchase intention: The mediating role of presence. *Journal of Advertising*, 31(3), 43-57.
- LLOYD, C. (1979). *A picture History of Art: Western Art through the ages*. New York: Phaldon Press.
- MCCRACKEN, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of consumer research*, 16(3), 310-321.
- MELA, C. F., GUPTA, S., Y LEHMANN, D. R. (1997). The long-term impact of promotion and advertising on consumer brand choice. *Journal of Marketing Research*, 34(2), 248-261.
- MURRY JR, J. P., Y DACIN, P. A. (1996). Cognitive moderators of negative-emotion effects: Implications for understanding media context. *Journal of Consumer Research*, 22(4), 439-447.
- NEDUNGADI, P. (1990), Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice Without Altering Brand Evaluations, *Journal of Consumer Research* 17, 263-276.
- O'DONOHUE, S. (1994). Advertising uses and gratifications. *European Journal of Marketing*, 28(8/9), 52-75.
- PAGE, C. Y HERR, P. (2002). "An investigation of the processes by which product design and brand strength interact to determine initial affect and quality judgements". *Journal of Consumers Psychology*, Vol. 12, pgs. 133-147.
- PALOMERO, J. (1996) *Historia del Arte*. Sevilla: Algaída
- PÉREZ GAULI, J.C (2000) *El cuerpo en venta: relación entre arte y publicidad*, Cuadernos Arte Cátedra, Ediciones Cátedra (Grupo Anaya, S.A.), Pgs. 1-95.
- PETTY, R. E., Y CACIOPPO, J. T. (1996). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Boulder, CO, US: Westview Press.

UTILIZACIÓN DE OBRAS DE ARTE EN PUBLICIDAD: INFLUENCIA SOBRE LA VALORACIÓN DE LA.....

- PETTY, R. E., Y WEGENER, D. T. (1998). Matching versus mismatching attitude functions: Implications for scrutiny of persuasive messages. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24(3), 227-240.
- PHAM, M. T. (1996). Cue representation and selection effects of arousal on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 22(4), 373-387.
- RAO, A. R., QU, L., Y RUEKERT, R. W. (1999). Signaling unobservable product quality through a brand ally. *Journal of Marketing Research*, 258-268.
- SCOTT, L. M. (1994). The bridge from text to mind: Adapting reader-response theory to consumer research. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 461-480.
- SANBONMATSU, D.M Y KARDES, F.R. (1988) The Effects of Physiological Arousal on Information Processing and Persuasion, *Journal of Consumer Research* 15(3), 379-385.
- SCHWARZ, N. (1997). Moods and attitude judgments: a comment on Fishbein and Middlestadt. *Journal of Consumer Psychology*, 6(1), 93-98.
- SUMANIK, I. Y STOLL, K. (1989). Un modelo filosófico para discutir sobre la relación entre el deporte y el arte. Consejo Internacional para la Ciencia y el Deporte y la Educación Física, (CSSPE/CIEPSS) UNESCO.
- TVERSKY, A., Y KAHNEMAN, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124-1131.
- VANDEN EYNDEN, E. (1989). El movimiento y su expresión. Consejo Internacional para la Ciencia y el Deporte y la Educación Física, (CSSPE/CIEPSS) UNESCO.
- VARNEDOE, K. (1991). "Advertising" en *High and low: Modern Art and Popular Culture*, Kirk Varnedoe, Adam Gopnik. New York: Museum of Modern Art, pgs. 231-368.
- WINSTON, A. S Y CUPCHIK, G. C (1992) "The Evaluation of High Art and Popular Art by Naive and Experienced Viewers", *Visual Arts Research*, Vol. 18, pgs. 1- 14.
- WUYTS, S., VERHOEF, P. C., & PRINS, R. (2009). Partner selection in B2B information service markets. *International Journal of Research in Marketing*, 26(1), 41-51.

MEDICIÓN DE LOS EFECTOS DE LAS ACCIONES DE MERCHANDISING Y PROMOCIONES EN LAS VENTAS: EFECTOS INTERCATEGORÍA

SANDRA LIZZETH HERNÁNDEZ ZELAYA,

ÓSCAR GONZÁLEZ BÉNITO,

ÁLVARO GARRIDO MORGADO

SANDRA.HERNANDEZ@USAL.ES, OSCARGB@USAL.ES, ALGAMO@USAL.ES

Universidad de Salamanca

RESUMEN

Las actividades de *merchandising* son herramientas de marketing que siendo de bajo coste, generan grandes oportunidades de incrementar las ventas. El uso de diferentes acciones de *merchandising*, junto a promociones en precio, aplicadas a diferentes categorías de productos potencia los efectos competitivos intercategorías dependiendo de la complementariedad o sustituibilidad de los productos.

El objetivo de esta investigación se centra en analizar la importancia de las acciones de *merchandising* y promociones en precio identificando efectos moderadores que influyen en los efectos cruzados entre categorías. Estas variables moderadoras son la complementariedad/sustituibilidad y la vinculación de marca.

La investigación busca hacer una revisión teórica de los principales aspectos y aportaciones empíricas hechas en esta área de investigación. A partir de esto se proponen varias cuestiones así como posibles metodologías para su construcción empírica. Con los aportes esperados se busca mejorar los resultados de los recursos de marketing buscando tener en cuenta la complementariedad/sustituibilidad de otras categorías a la hora de definir el plan de merchandising o de promoción de una categoría.

ABSTRACT

Merchandising activities are marketing tools are inexpensive, but however generate great opportunities to increase sales. The use of different merchandising actions along with price promotions, applied to different categories of products enhances the competitive effects depending of the inter-category complementarity or substitutability of products. The objective of this research is focus on analyzing the importance of merchandising actions and price promotions by identifying moderating effects that influence the cross categories effects between categories. These moderating variables are complementarity / substitutability and linking brand.

The research aims to make a theoretical review of the main aspects and empirical contributions done in this research area. Moreover, we propose a number of issues and possible research methods to help to the empirical construction of the research. The expected contributions seek to optimize marketing resources and promote the use of complementary/substitutive categories when the marketing plan is being set or when a category promotion is made.

Palabras clave: Promoción, complementariedad, sustitución, intercategoría, producto, merchandising.

1. Introducción

El merchandising y las promociones en ventas han tenido un creciente interés debido a que los consumidores realizan cada vez más compras no planificadas, estas pueden ser entre el 46 y el 70% de las compras totales (Inman, Winer y Ferraro, 2009; Bell, Corsten y Knox, 2011). Estas compras se deciden en el establecimiento y por tanto, son muy sensibles a los estímulos comerciales que se plantean en el mismo.

La inversión en merchandising y las promociones han aumentado considerablemente en las últimas dos décadas. (Ailawadi, Neslin y Gedenk, 2001). Por ejemplo en España, la inversión en acciones en *merchandising* ha crecido un 1.2%, mientras que lo invertido en comunicación y publicidad en general ha decrecido un 8%. (Infoadex, 2014). La proporción del presupuesto total de comunicaciones que se gasta en promociones se ha incrementado a partir de los años 90's. (Nijs, Dekimpe, Steenkamp y Hanssens, 2001).

El esfuerzo por analizar separadamente el impacto de las distintas iniciativas de merchandising ha sido mucho más limitado, a pesar de ser identificado como una cuestión relevante (Buttle, 1984; Shankar, Inman, Mantrala, Kelley y Rizley, 2011). La dificultad para recopilar datos precisos al respecto puede subyacer a esta falta de estudios al respecto.

Algunas contribuciones académicas previas han tratado de evaluar el impacto de las promociones en venta y se ha tratado de estudiar sus consecuencias a corto plazo y largo plazo (Gupta, 1988; Blattberg, Briesch y Fox, 1995; Pauwels, Hanssens y Siddarth, 2002; Ailawadi, Harlam, Cesar y Trounce, 2006). A este respecto, hay que señalar que no existe un claro consenso en la literatura.

Debido a la importancia que adquieren estas herramientas comerciales, nuestro objetivo sería ampliar el conocimiento sobre:

- Evaluar la implementación de acciones de *merchandising* y promoción en precio y su efecto cruzado entre categorías.
- Analizar el papel moderador que juega la complementariedad y sustituibilidad entre las acciones de *merchandising* y las promociones en precio
- Analizar el papel moderador que juega la vinculación de marca entre las acciones de *merchandising* y las promociones en precio

2. Marco teórico

Las técnicas de merchandising son acciones comerciales que tienen lugar en el punto de venta y que están orientadas a estimular la compra una vez que los clientes se encuentran en el establecimiento. La mayoría de los trabajos que tienen en cuenta las técnicas de merchandising se centran en analizar las promociones o los efectos sinérgicos entre ambos. (Narashiman, Neslin y Sen, 1996; Lemon y Nowlis, 2002; Van Heerde, Leeflang y Wittink, 2004).

El merchandising y las promociones en precio promueven y refuerzan la intención de compra en el punto de venta (Yang, Allenby y Fennell, 2002). Los efectos cruzados entre categorías pueden ser promovidos por la realización de acciones de merchandising y promociones.

Por ello nos planteamos las siguientes hipótesis:

H1a: Las promociones en precio de una categoría de producto en el punto de venta tienen efecto sobre las ventas de otras categorías de producto.

H1b: Las acciones de *merchandising* en una categoría de producto en el punto de venta tienen efecto sobre las ventas de otras categorías de producto.

H2: El efecto cruzado que provocan las promociones en precio sobre otras categorías de producto es mayor que el efecto cruzado que provocan las acciones de merchandising.

En las categorías de productos, los diferentes productos o marcas están compitiendo, dado que ellos satisfacen la misma necesidad de consumo. La promoción puede inducir a los consumidores a comprar diferentes productos los cuales son comprados solamente por la promoción que tienen. (Leeflang y Parreño, 2012). Las compras dentro de un establecimiento comercial que se realizan por una promoción en precio pueden ocasionar decrecimiento en ventas en productos sustitutos. La sustituibilidad de un producto con otro es continua ya que existen muchos productos similares. Los productos ofrecidos por los diferentes fabricantes satisfacen en muchos casos una necesidad similar.

Los distribuidores se pueden beneficiar de los efectos de las promociones intercategoría si los efectos intercategoría son mayores que los efectos de sustitución entre categorías. (Mulhren y Leone, 1991) Algunos estudios consideran un limitado número de categorías relacionadas de productos y cuando este efecto de complementariedad no es percibido por el consumidor existe un efecto de sustituibilidad.

Una promoción en una categoría puede afectar a las ventas en otras categorías. Este efecto halo puede ser positivo si la promoción dirige a los consumidores a comprar productos de otras categorías dentro de la tienda que no hubieran sido comprados sin la promoción ofertada. El efecto también puede ser negativo si reduce las compras de otras categorías (Alawadi *et al.*, 2006).

Investigaciones previas en marketing han estudiado el efecto de las promociones en ventas de las categorías de productos complementarios y sustitutos. Mulhren y Leone (1991) y la selección en categorías múltiples (Bell y Latin, 1998; Manchanda, Ansari y Gupta, 1999). Otros estudios se han enfocado en el comportamiento del consumidor y su relación con el *cross merchandising* y se han encontrado que existe una relación en precio y complementariedad entre categorías.

En base a esto se proponen las siguientes hipótesis:

H3: La complementariedad y sustituibilidad de una categoría respecto a otra moderan el efecto cruzado de las promociones y el *merchandising* entre ellas.

H3a: Cuanto mayor es la complementariedad en las categorías de producto más favorable es el efecto cruzado de las promociones y el *merchandising*.

H3b: Cuanto mayor es la sustituibilidad en las categorías de producto más desfavorable es el efecto cruzado de las promociones y el *merchandising*

La mayoría de fabricantes comercializan productos en diferentes categorías, estos tratan de incentivar las ventas de los productos de una categoría con los de otra categoría bajo el mismo nombre de marca. Se ha encontrado un efecto positivo en las ventas al diseñar promociones que incentiven productos complementarios bajo el mismo nombre de marca, muchas veces la desconfianza que existe o desconocimiento de un producto es avalado por el nombre de marca o por otros productos de otra categoría bajo el mismo nombre de marca. (Erdem y Sun, 2002).

Las experiencias de los consumidores con una marca en una categoría pueden afectar la percepción de otros productos en otras categorías que tienen la misma marca. Los efectos son más intensos cuando hay una vinculación de marca (Erdem, 1998).

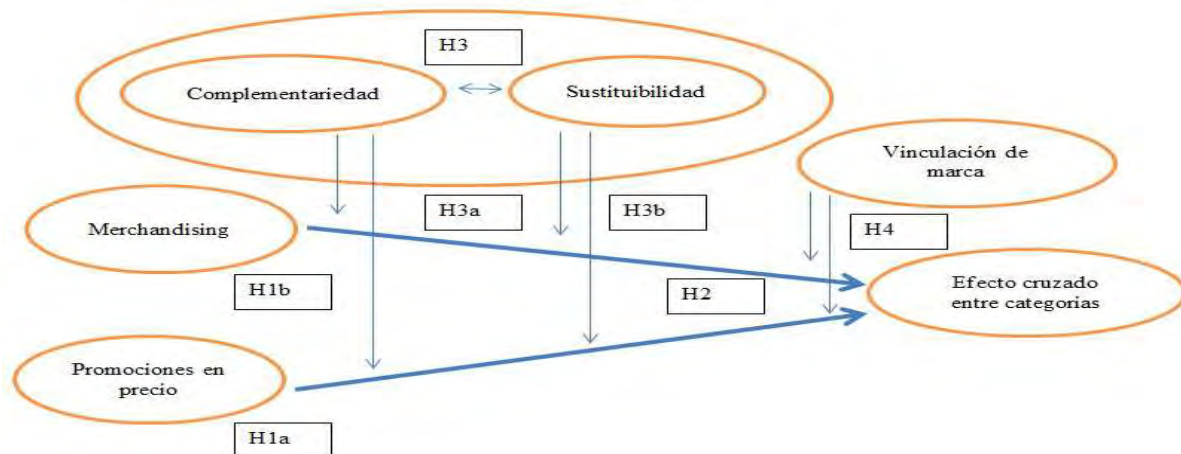
En base a esto proponemos la siguiente hipótesis:

H4: La vinculación de marca modera el efecto intercategoría de la promoción y el *merchandising*.

3. Modelo propuesto

En el modelo, H1 y H2 hacen referencia a efectos directos. H3 y H4 a efectos de moderación.

FIGURA 1
Modelo Propuesto



4. Metodología propuesta

Para el análisis de las hipótesis utilizaremos datos de escáner de un establecimiento comercial. Estos datos serán complementados con cuestionarios realizados en el punto de venta.

Se hará uso de modelos econométricos para el análisis de la respuesta del mercado y de los consumidores a los estímulos comerciales (modelos de regresión múltiple).

El modelo propuesto para contrastar las hipótesis de promociones es:

$$\%ventas_{it} = \alpha + \sum_c \beta_c P_{it} \delta_{ic} + \sum_c \gamma_c P_{co_{it}} \delta_{ic} + \sum_{i \in r} \sum_c \lambda_{cr} P_{q_t^r} \delta_{ic}$$

Donde:

i: referencia

c,r: tipo de producto (nacho con sabor, nacho sin sabor, chip de patata, salsas)

t: semana

P_{it} : Si el producto i está en promoción en el periodo t

$$\delta_{ic} = \begin{cases} 1 & \text{si } i \in c \\ 0 & \text{si } i \notin c \end{cases}$$

$$P_{co_{it}} = \sum_{\substack{i' \in c \\ i' \neq i}} P_{i't}$$

$$P_{q_t^r} = \sum_{i' \in r} P_{i't}$$

5. Conclusiones y aportaciones esperadas

A pesar de la relevancia del papel del *merchandising* y las promociones en precio como impulsores de las ventas dentro del establecimiento comercial, existe poca literatura que analice en profundidad el efecto de las acciones de *merchandising* en las ventas, las promociones en precio y el efecto cruzado de las categorías relacionado con estas acciones.

La investigación pretende cubrir esta brecha encontrada en la literatura, aportando además un análisis de las diferentes herramientas de *merchandising* existentes, su forma de gestión, componentes y beneficios que ofrecen. En relación con esto se llevará a cabo una evaluación sobre el efecto cruzado de diferentes categorías analizando la complementariedad y sustituibilidad entre los productos y cómo influye la vinculación de marca en dichos efectos cruzados.

Por otra parte la investigación, intentará aportar información útil y de interés para los minoristas sobre cómo pueden implementar las estrategias de *merchandising* y promociones en precio con el objetivo de que genere las ventas de más categorías dentro del establecimiento comercial.

Referencias bibliográficas

- AILAWADI, K.L.; NESLIN, S.A. Y GEDENK, K.(2001). “Pursuing the value-conscious consumer: Store brands versus national brand promotions”. *Journal of Marketing*, Vol. 65, nº 1, pgs 71-89.
- AILAWADI, K.L.; HARLAM, B.A.; CESAR, J. Y TROUNCE, D. (2006). “Promotion profitability for a retailer: the role of promotion, brand, category, and store characteristics”. *Journal of Marketing Research*, Vol. 43, nº 1, pgs. 518-535.
- BELL, D.R y JAMES L. (1998). “Shopping Behaviour and Consumer Preference for store price Format: Why large Baskets shopper prefer EDLP”. *Marketing Science*, Vol. 17(1), pgs 66-88.
- BELL, D.R.; CORSTEN, D. Y KNOX, G.(2011). “From point of purchase to path to purchase: How preshopping factors drive unplanned buying”. *Journal of Marketing Research*, Vol. 75, pgs.31-45.
- BUTTLE, F. (1984). Merchandising. *European Journal of Marketing*, Vol. 18, nº 6/7, pgs.104-123.
- BLATTBERG, R.C.; BRIESCH, R. Y FOX, E.J.(1995). “How Promotions Work”. *Marketing Science*, Vol. 14. nº 3 parte 2 de 2, pgs.G122-G132.
- ERDEM, T.(1998).An Empirical Analysis of Umbrella Branding. *Journal of Marketing Research*, Vol 34 (August), pgs 339-51.
- ERDEM, T. Y SUN, B.(2002). “An Empirical Investigation of the Spillover Effects of Advertising and Sales Promotions in Umbrella Branding”. *Journal of Marketing Research*, Vol. 39, pgs.408-420.
- GUPTA, S. (1988). “Impact of sales promotions on when, what, and how much to buy”. *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, pgs.342-55.
- INFOADEX (2014). “Estudio infoadex de la inversión publicitario en España 2013”, *Disponible en: http://www.infoadex.es/resumen_estudio_2014.pdf*
- INMAN, J.J.; WINER, R.S., Y FERRARO, R.(2009). “The interplay among category characteristics, customer characteristics, and customer activities on in-store decision making”. *Journal of Marketing*, Vol.73, pgs.19–29.
- LEEFLANG, P.S.H., PARREÑO, S. J. (2012).“Cross-Category demand effects of price promotions”. *Journal of academy of marketing*, Vol 40, pgs 572-586.
- LEMON, K.N. Y NOWLIS, S.M. (2002). “Developing synergies between promotions and brands in different price-quality tiers.” *Journal of Marketing Research*, Vol. 39, pgs. 171-185.
- MACHANDA, P., ASIN A, GUPTA S. (1999). “The shopping basket: A model for multi-category purchase incidence decisions”. *Marketing Science*, Vol. 18(2), pgs. 95-114.
- MULHREN J. F y ROBERT P. L. (1991). “Implicit Price Bundling of Retail Products: A multiproduct approach to Maximizing Store Profitability”. *Journal of Marketing*, Vol 55(October), pgs, 63-76.
- NARASHIMAN, C.; NESLIN, S.A. Y SEN, S.K.. (1996). “Promotional elasticities and category characteristics”. *Journal of Marketing*, Vol. 60, nº 2, pgs. 17-30.
- NIJS, V.R.; DEKIMPE, M.G.; STEENKAMP, J-B.E.M Y HANSSENS, D.M (2001).The category-demand effects of price promotions. *Marketing science*, Vol. 20, nº 1, 1-22.
- PAUWELS, K.; HANSSENS, D.M. Y SIDDARTH, S. (2002). “The long term effects of price promotions on category incidence, brand choice and purchase Quantity”. *Journal of Marketing Research*, Vol. 39(November), pgs. 421-439.
- SHANKAR, V.; INMAN, J.J., MANTRALA, M., KELLEY, E. Y RIZLEY, R. (2011).“Innovations in shopper marketing: Current insights and future research issues”. *Journal of Retailing*, Vol. 87, pgs. 529-542.
- VAN HEERDE.; H.J., LEEFLANG, P.S.H. Y WITTINK, D.R. (2004). “Decomposing the sales promotion bump with store data”. *Marketing Science*, Vol. 23 nº 3, pgs. 317-334.
- YANG, S.; ALLENBY, G.M. Y FENELL, G. (2002). “Modelling variation in brand preference. The roles of objective environments and motivating conditions”. *Marketing Science*, Vol. 21, nº 1, pgs 14-31.

CONSUMER PERCEPTIONS OF TRACEABILITY AND ITS RELATIONSHIP WITH LABELLING: A CROSS-NATIONAL COMPARISON

DOMINGO CALVO DOPICO

domingo@udc.es

Universidad de A Coruña

ABSTRACT

Due to globalisation of markets and the appearance of recent alimentary crises, it has highlighted the need for more quality guarantees and monitoring of products offered to the consumer. One of the tools that help both firms to track the path of a food product throughout the food chain is traceability. Nevertheless, majority of consumers do not know what traceability means. The present study wants to address this challenge and to research not only the benefits associated with traceability, but also how to signal traceability and inform about its benefits. To find the answers to those objectives an e-questionnaire was carried out in Spain (n=410), Portugal (n=728), France (n=335), United Kingdom (n=302), and Germany (n=300). Fieldwork began on January 7 and will run until March 8, 2014.

The results show that by giving correct information about traceability, the benefits expected by consumers are associated with food safety and quality, specially the former. It should be advisable to educate and promote the benefits of introducing a traceability programme. Another interesting finding is the demand of labels very with clear and accurate information about relevant quality attributes. Thus, relevant information about traceability should focus on i) salient intrinsic quality attributes (e.g. specific origin, production method); ii) food safety (sanitary control, best before date) and iii) sustainability (e.g. method of capture, conservation). The implementation of technology (e.g. QR) could help consumers to understand and perceive those salient intrinsic attributes. Concerning willingness to pay (WTP), majority of consumers from Spain and Portugal are not willing to pay an extra price for the implementation of a traceability programme. The interpretation of this result could be explained by the actual economic crises. On the other hand, an important part of population from France and Germany are willing to pay an extra price for the implementation of a traceability programme.

KEY WORDS: *Labelling, Consumer behaviour, Traceability, Quality.*

1. INTRODUCTION AND OBJECTIVES

The market of food and agriculture products and fish products is immersed in a globalisation process and in a more and more competitive environment, with a growing demand for better guarantees of quality and safety. In fact, consumers have insufficient knowledge to perceive or recognise the features of a fish product (i.e. source, date caught, species, etc.). Additionally to this, there are attributes for which consumers cannot know the real characteristics (e.g. food safety) of a product even if they try it. Thus, there is a problem of uncertainty regarding the quality of products (Akerlof, 1970), also known as imperfect information on product quality. This problem becomes more complex when consumers are faced with many alternatives of a similar perceived quality, which makes them have to decide on one without being completely sure, such as the of fish products. This problem has become even more acute with the globalisation phenomenon, where there are many occasions of fraud.

It is therefore necessary not only to inform consumers about these characteristics, but also guarantee product quality and safety. Thus, the fishing sector industry must take on three major challenges. Firstly, firms need to inform consumers about the intrinsic characteristics of the products. Secondly, to guarantee these features, it is necessary to control the quality of fish products throughout the different stages of the food chain - production or extraction-processing-distribution-sales. Thirdly, due to consumers' incapacity to evaluate the product's intrinsic properties, there is a fraud phenomenon appearing in the commercialisation of fish products. These findings reveal the need for offering products with better guarantees of food safety and quality to end consumers (Grunert, 2005). Traceability is one of the tools available to the agents of the sector to trace the itinerary of a product. Facing any health problem or incident, the company can trace the food chain back and identify the route followed by a specific product, raw material or ingredient. This way, when implementing a traceability system, it is possible to follow the route of fish products throughout the different phases of the chain. This requirement has become more important since the standard that rules fish product labelling was approved on the 13 December 2014, introducing relevant changes not only as regards fish product labelling but also as regards the new demands in terms of traceability.

Nevertheless, most of consumers do not recognise what the term 'traceability' means (Giraud and Halawany, 2006). By the same token, there are few studies that have performed research, from the consumer behaviour standpoint, the importance of traceability for consumers (Chrysochoidis et al., 2006; Giraud and Halawany (2006); Van Rijswijk and Frewer, 2006). Some studies analysed the connection of traceability with quality and food safety (Van Rijswijk et al., 2006, 2008) or the benefits associated with traceability (Van Rijswijk et al., 2012). However, no study has ever been identified that permits not only to know the benefits associated with traceability, but also to know how these benefits can be signalled or communicated to the end consumer. As mentioned at the beginning of this section, this challenge becomes more important within a global environment. Such a global environment has higher quality and food safety requirements, in particular as regards fish products, because of the difficulty for consumers to identify and recognise the intrinsic properties and because the supply chains are longer and more complex due to the different levels of the product processing. The present study wants to address this challenge and to research not only the benefits associated with traceability, but also how to signal traceability and inform about its benefits.

To respond to this objective, we have divided this work into four sections. First, we will explain in detail the theoretical framework in which the principles of signalling theory will be explained. We will then explain the methodology and, finally, the analysis of results from which we will extract the main conclusions.

2. TRACEABILITY, QUALITY AND LABELLING: FOUNDATIONS AND PREVIOUS RESEARCH

2.1 FOUNDATIONS

Traceability: Definition and relevance

According to the European legislation (Regulations 178/2002, Art. 3), traceability is the possibility to find and follow the trace throughout all the stages of production, processing and distribution of a foodstuff, feedstuff, and an animal destined for food production or a substance destined to be incorporated in foodstuff or feedstuff or with a

probability of being used as such. Similarly, the food codex indicates that traceability is the tool that allows to follow the movement of foodstuffs along the different stages specified in production, processing and distribution. In summary, this is a tool that allows to identify and trace a product along the whole process of production, processing, distribution and commercialisation. Basically, there are three essential levels: downward or backward traceability, internal traceability, and upward or forward traceability. Backward traceability allows to trace the previous history of the product coming in the company (where do ingredients come from, who is the supplier, in which quantity does it come or the date of reception). That is to say, the application of traceability to the arrival of a product and to suppliers. On the contrary, forward or upward traceability allows to know the product destination, spotting customers, knowing the quantity of products supplied, their batches and the date. Likewise, there is also the internal traceability implemented by the company, that allows to know the itinerary of the product within the company, from the reception of raw materials to the dispatch of products. When these three levels of traceability are correctly integrated, traceability systems can be created. Traceability systems have a high level of relevance because, faced with any health alert or health alarm, it would be possible to identify the damaged foodstuff or batch of foodstuffs. It means that potentially safer supply chains can be achieved.

Perceived quality: A signalling phenomenon

Besides food safety, consumers need to know the product quality. Traditionally, objective quality refers to the excellency of products (Brunso, 2005). The level at which the product adapts to quality standards established by the experts will determine the quality (Juran, 1990). The product's intrinsic properties (e.g. origin, texture, species, method of production, etc.) clearly stand out. However, there is some uncertainty associated with product quality and, additionally, in many cases consumers do not have enough knowledge to infer quality, that is, they cannot recognise some of the intrinsic properties that are determinant to make up quality (e.g. specific origin, species or method of production –wild vs. aquaculture-). Fish and a seafood product is a very good example. Therefore, consumers need to resort to clear and credible signals to infer quality (Erdem and Swait, 1998). The signals into which there has been the most research have been price, guarantees (Boulding and Kirmani, 1993; Erevelles et al., 1999); manufacturer or distributor's brand (Yoo et al, 2000); umbrella branding (Wernerfeldt, 1988; Erdem, 1998); origin (Bertozzi, 1995; Biljana et al., 1996; Papadopoulos and Heslop, 1993); advertising (Kirmani, 1990) and packaging design. Although the signal that stands out from all of them is brand, being presented as the most reliable and credible signal for end consumers, the labelling is becoming more and more important because of the value of attributes such as nutritional information, energy value or attributes related to the manufacture or production. Labelling can therefore act as a signal from which consumers infer a specific level of objective quality, since consumers confer a confidence value on it (Cox, 1967).

Traceability, quality and Labelling

To connect the traceability with the customers or product end-consumers, it is necessary to offer quality signals with the relevant information. Labelling, brand name and shop assistant stand out among these quality signals. Because many fish products (e.g. fresh fish and frozen fish) have no brand name, labelling is one of the quality signals that consumers can use to handle all the pieces of information. After we explained the main theoretical foundations, it is time to examine the main studies that have analysed traceability perception.

2.2 Traceability, Quality and Labelling: Previous research

Knowledge of traceability

Chrysochoidis et al., (2006) proved that consumers have not a good knowledge about this term. From the consumer's standpoint, users associate the term traceability mainly with food safety (Van Rijswijk and Frewer, 2006). These authors made also a very notable contribution when they identified that the term traceability could be associated with quality (Van Rijswijk and Frewer, 2008). Giraud and Halawany (2006) also identified a relevant aspect, which is the benefit of knowing the origin of a product. The origin of a product can act as a quality indicator or as a signal that give consumers confidence. The term control also appeared which gave consumers more security and confidence (Van Rijswijk et al., 2008). In the same line, Van Rijswijk and Frewer (2012) confirmed the relevance of traceability as the tool permitting to give users confidence because it allows the recognition of aspects in relation with production systems. The benefit of control was also detected by the study carried out by Giraud and Halawany (2006) and Chrysochoidis et al. (2006). This let us deduce that consumers associate traceability essentially with food safety, quality and origin. As regards quality, it includes both the knowledge of a product's intrinsic characteristics and the possibility to control different aspects related with production processes (e.g. sustainability).

Signals of information, labelling and traceability

For what refers to the interest in traceability Verbeke and Ward (2006) showed that consumers did not show interest in traceability but they were really interested in knowing the product quality. Apparently, it seems that there is no relationship between quality and traceability. Nevertheless, a review of the previous studies (Van Rijswijk and Frewer, 2008a, b) permitted to identify a very interesting matter. From the consumer's standpoint, there are important connections between traceability and quality. Because one of the possible benefits associated with traceability is to know the origin of a product and because the origin is a quality signal, there is a very close interrelationship between quality and traceability. This additional value is given by the implementation of traceability, which gives it a higher level of safety.

With regard to the signalling of traceability, due to this term is not really well known by consumers, there is a need for some clear and credible indicators (Erdem and Swait, 1998). To achieve credibility, a control has to be carried out by external bodies having the capacity and enabled to certify these quality indicators or attributes. In fact, the previous reviewed studies (Giraud and Halawany, 2006; Verbeke and Ward, 2006) agree on indicating that consumers pay a special attention to the origin and quality seals or guarantees when they check the label. Concretely, as already indicated in the previous section, Giraud and Halawany (2006) explained that consumers are interested in knowing the origin not only because they consider it as a quality indicator but also because it gives them a higher level of confidence. These authors also verified that, when it comes to checking the product quality, many consumers would like to see a logo on the label to guarantee the information printed on the label.

With regard to the habits of reading the label among the main problems identified with respect to the use of labels by consumers, there is the difficulty to read the labels or that of confusing information (Caswell and Padberg, 1992). There is also the incapacity to understand many of the attributes (Grunert, 2005) or the complexity of the information format (Davis and Wright, 1994). The credibility of the source is also very important (Wandel, 1997). As can be noted, these items closely relate to the properties of quality indicators such as clarity and credibility. Therefore, the clarity and credibility of informative signals (Erdem and Swait, 1998) are essential criteria that would let improve the reading of attributes on the product label that relate with traceability (food safety, product quality, and all pieces of information related with the food chain agents). Likewise, the socio-demographic variables that explain better the reading of labels are gender, age and the level of education. Thus, the persons who read labels more often have a higher level of education, and among which women stand out (Nayga et al., 1998; Carneiro et al., 2005). Likewise, consumers' knowledge and their implication or interest is considered as criteria that motivate label reading (Li et al., 2000; Pieniak et al., 2007).

2.2.3 Traceability and willingness to pay

Regarding willingness to pay an extra price for the implementation of a traceability programme, previous studies have revealed that WTP depends on consumer's income level, education and the sensitivity towards food safety (Wu et al., 2012). There are also variations between countries. In addition, in some European countries such as France, they would be ready to pay an extra price for the implementation of a traceability system. On the contrary, in other countries such as Spain, a major part of consumers is ready to pay for higher quality but not for a traceability system. In the case of China, the extra price that they would accept to pay would be 6% more with respect to the price they would pay for a product with no traceability (Wang et al., 2009).

3. METHODOLOGY

3.1 Information sources: Primary and Secondary

To find the answers to the questions we have referred to different sources of information. We differentiate between two sources of information: sources of primary information (Grande Esteban, 2010) and sources of secondary information (Merino Sanz et al., 2010).

3.1.1 Sources of information: primary and secondary sources

Within the sources of secondary information, we have selected relevant preliminary studies with regard to traceability and labelling of food or fish products. Main contributions of these studies have been explained in a previous section. This study has also used primary information, developing a questionnaire entitled "Questionnaire of labelling and traceability of fish products". This questionnaire has been built based on contributions of previous studies focused on traceability (see table 1) and from the point of view of experts. The questionnaire is divided into five blocks. The first block focuses on analysing the expected benefits from traceability. The second block deals

with the signalling of traceability information on the labelling. The third section deals with the willingness to pay a premium for the introduction of a traceability system. The fourth block covers the quality attributes and asks the interviewee to give their level of agreement or disagreement with each item. Lastly, the final section analyses the socio-demographic profile of the consumer. This section therefore analyses the type of home, age, gender and level of education.

3.2 Sampling and field work

An electronic questionnaire was conducted in five EU countries: Portugal, Spain, France, UK and Germany. The sampling unit was a potential consumer of fish products, whether the buyer or the consumer. The sampling size for each country was Spain (n=410), UK (n=302), Portugal (n=728), Germany (n=300) and France (n=335). The sampling error was calculated in accordance with an infinite population (population that exceeds 100,000 inhabitants) and with a confidence interval of 95%, whereby $p=q=0,5$. In total, 2.075 questionnaires were conducted throughout Europe. The sampling error for the total sample was 2,19%. Data were collected between 8 January and 7 March 2014, both inclusive. Once the data had been collected, we debugged the database making sure that all data were properly entered and have been correctly recorded. There were 2.075 valid questionnaires. The table of socio-demographic characteristics is shown per each country (see table 1).

TABLE 1. Socio-demographic Structure of the Sample (N_{total}=2075)

SOCIO-DEMOGRAPHIC VARIABLE	RESPONSE CATEGORIES	RELATIVE FREQUENCY (Cod)					SOCIO-DEMOGRAPHIC VARIABLE	RESPONSE CATEGORIES	RELATIVE FREQUENCY (Cod)				
		SPAIN	ENGLAND	PORTUGAL	GERMANY	FRANCE			SPAIN	ENGLAND	PORTUGAL	GERMANY	FRANCE
Typology of household							Gender						
	One	11.70%	22.50%	10.70%	17.00%	18.80%		Male	32.90%	35.10%	30.40%	34.00%	34.30%
	Two	32,70%	31.10%	29.30%	47.30%	31.90%	Female	67.10%	64.90%	69.60%	66.00%	65.70%	
	Three	24.90%	24.20%	29.30%	15.30%	17.30%	Age	18 – 34	38.60%	31.90%	29.20%	29.70%	25.40%
	Four	21.00%	15.60%	24.20%	14.30%	18.20%		35-50	28.30%	39.60%	39.70%	34.80%	38.90%
	Five	5.90%	6.30%	5.30%	5.80%	9.60%		51-65	30.90%	25.30%	27.30%	26.70%	28.70%
	Six or more	3.80%	0.30%	1.20%	0.30%	3.90%		>65	2.20%	3.20%	3.80%	8.80%	7.00%
Monthly income of the family	less than 1,000 €	28.20%	6.30%	23.10%	5.00%	4.80%	Level of studies	Low	2.20%	3.30%	1.80%	4.00%	3.00%
	from 1,000 to 3,000 €	55.90%	52.00%	60.80%	53.00%	50.70%		Medium-Low	19.80%	17.50%	25.80%	22.70%	20.00%
	Over 3000€	15.90%	41.70%	16.10%	42.00%	44.50%		Medium-High	54.60%	38.80%	43.40%	41.30%	43.60%
								High	23.40%	40.40%	29.00%	32.00%	33.40%

Source: Own Elaboration

3.2 Measurement of variables

The consumers were asked to show their degree of agreement or disagreement with different propositions related to items associated towards traceability and indicators to signal traceability (see table 2). These items were measured on 1-5 point Likert scale. They also were asked for other questions related to the willingness to pay for the implicit quality guarantees in said traceability programme and the importance or weight for different quality attributes present in the quality labelling. The final part of the questionnaire collected socio-demographic data of the respondents.

TABLE 2. Items identified in literature used to measure the variables

Variables	Indicators identified in previous literature	Questions made in the questionnaire
Benefits associated towards traceability	1. Origin (Giraud and Halawany, 2006) 2. Quality (Van Rijkwik and Frewer, 2008) (Quality) Control (Giraud and Halawany, 2006); (Chrysochoidis et al., 2006); Van Rijkwik et al., 2012), 3. Food Safety (Van Rijkwik and Frewer, 2006, 2008) 4. Sustainability (own elaboration based on Van Rijswik and Frewer., (2012)	1.To be able to know the origin of the product 2.To know the quality of the product 3.To know if the product followed a quality control 4. Making sure that the product is safe and risk-free 5.To manage a food crisis and identify and remove foods that are affected or damaged 6.To Know who claim if the product is not in good condition 7. To know if it's a product of sustainable fisheries
Indicators to signal traceability in the labelling	1. All relevant information on the label (Chrysochoidis et al., 2006) 2. Basic information on the labelling and other internet accessible 3. Graphic or symbol* (new legislation) 4. Quick response* (new legislation) 5. Bar code* (new legislation) 6. A hallmark (Vervecke and Ward, 2006)	1.All information should be written on the label 2.The labelling should only be basic information and other internet accessible 3.It was visible on the labelling by a graphic or symbol 4. That was using a labelling system that allowed me to get all the information you need to know about the journey that has continued since caught until it reaches the store or outlet where I'll buy it. 5. I can see this code but do not understand what it means 6.I prefer a hallmark to indicate product traceability
Willingness to pay	Willingness to pay for the implementation of a traceability program	1.Yes 2.No
	Indicate, to a reference price of 10 €/kg, indicating how much extra you would pay for the implicit quality guarantees derived from the implementation of a traceability program	1. Between 0.01 and 0.25 € 2. Between 0.26 and 0.50 € 3. Between 0.51 and 0.75 € 4. Between 0.76 and 1 € 5. More than 1 €

* The new legislation (Regulation (UE) n°. 1379/2013 about OCM (Common Organization of Markets) establishes the possibility of implementing electronic resources to inform consumers about items related to traceability.

4. RESULTS: ANALYSIS AND DISCUSSION

Below we will analyse the results obtained from the database analysis. This section has been organised in accordance with the aims explained at the beginning. At the time of obtaining the results, we also checked them against other prior studies and research works, and this has enabled us to extract conclusive results.

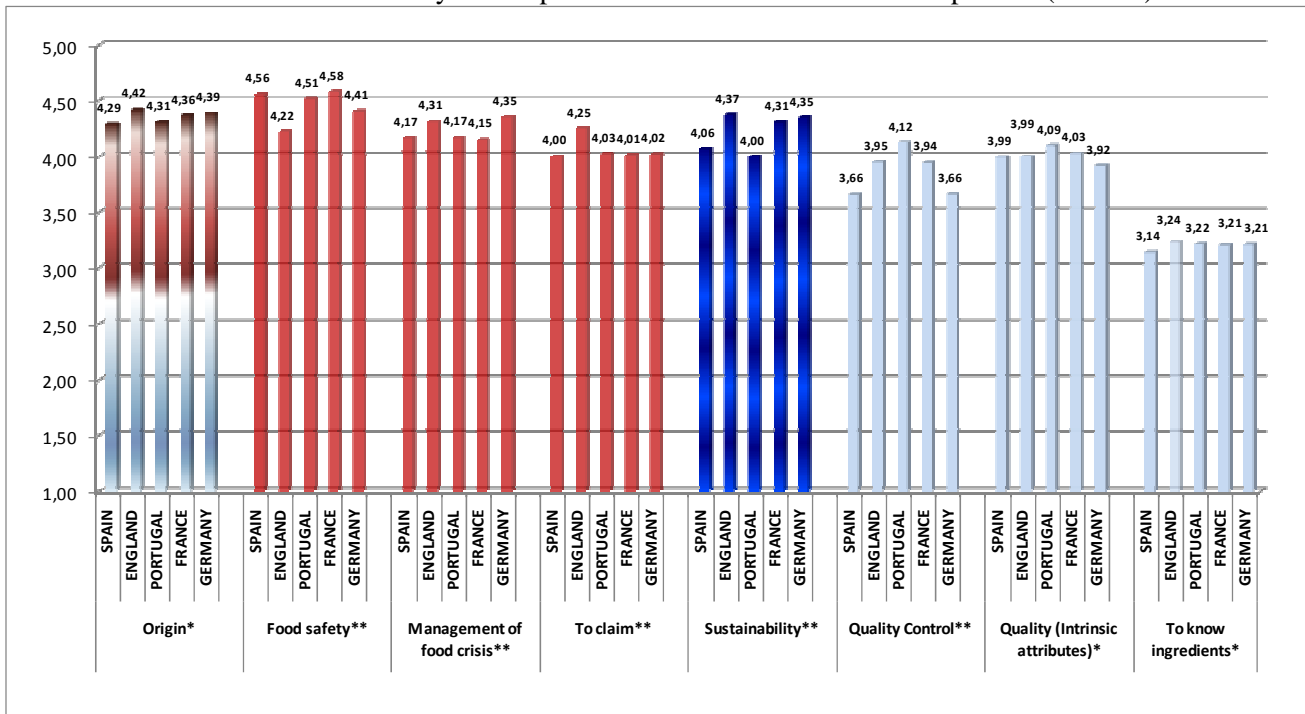
4.1 Consumers' perception of the term 'traceability' of fish products

As shown in Table 3, the analysis of variance (ANOVA) reveals interesting results. A post-hoc analysis was also made in order to identify differences between groups. Four interesting results were found. Firstly, origin is one of the most important benefits associated with traceability, which reinforces previous research (Giraud and Halwany, 2006). In fact, there are no significant differences between groups, that is, between countries ($F=0,391$, $p>0,05$). In general, consumers attribute a relevant value to the origin ($Origin_{global}=4,35$). As it was explained in previous literature, the origin may act as a variable to reduce the perceived risk or uncertainty associated with the purchase or as a quality indicator (Papadopoulos and Heslop, 1993)—this fact is reflected in the two colours-. Secondly, in the case of scores that affect food safety, there are significant differences between the average scores for different countries. In the case of food crisis management and the possibility of making the claim, there are also differences in the results, although England ($Crises_{UK}=4,31$ and $To\ claim_{UK}=4,25$) is above the average ($Crises_{Global}=4,23$ and $Crises_{Global}=4,06$). A possible explanation of this result could be attributed to the negative impact suffered during the BSE crises. Thirdly, an interesting result has appeared. Traceability can be associated with the recognition of ingredients in the product, and this result is coherent among different countries. This finding could reveal the preoccupation for the ingredients and components into the product which have also been discovered by Van Rijswijk and Frewer (2012). This result is relatively stable between countries ($F=0,300$, $p>0,05$). Finally, due to control is one of the attributes associated with traceability (Giraud and Halwany, 2006), new attributes, which are becoming an important demand for consumers, could be considered for evaluation such as sustainability. As it can be seen in figure 3, the attribute is highly valued by consumers along EU ($Sustainability_{Global}=4,22$) with above-average scores for England, Germany and France.

TABLE 3. Comparison between average scores of expected benefits associated with traceability
ANOVA Test (n=2075)

		Sum fo squares	df	Square mean	F	Sig.
Origin*	Inter-groups	,455	4	,114	,391	,415
	Intra-groups	1202,703	2070	,581		
Quality**	Inter-groups	7,721	4	1,930	2,026	,088
	Intra-groups	1972,214	2070	,953		
Food safety**	Inter-groups	29,039	4	7,260	11,281	,000
	Intra-groups	1332,172	2070	,644		
Quality control**	Inter-groups	77,912	4	19,478	15,418	,000
	Intra-groups	2615,055	2070	1,263		
Sustainability**	Inter-groups	54,214	4	13,554	15,466	,000
	Intra-groups	1814,087	2070	,876		
To claim**	Inter-groups	13,631	4	3,408	2,745	,027
	Intra-groups	2569,644	2070	1,241		
Management of food crises**	Inter-groups	12,401	4	3,100	3,470	,008
	Intra-groups	1849,165	2070	,893		
To know ingredients*	Inter-groups	2,263	4	,566	,300	,878
	Intra-groups	3906,935	2070	1,887		

** ANOVA TEST: Significant differences between groups (countries); p<0.05; * ANOVA TEST: No significant differences between groups (countries); p>0.05

FIGURE 1. Traceability and Expected Benefits: International Comparison (n=2075)

** ANOVA TEST: Significant differences between groups; $p < 0.05$

* ANOVA TEST: No significant differences between groups; $p > 0.05$

Source: own elaboration

4.2 To analyse indicators or signs to recognize the traceability of fish products.

On assessing the consumer-preferred indicators for signalling traceability, an interesting result has been discovered. Most consumers prefer all relevant information to be on the label ($\text{Labelling}_{\text{Global}}=4,32$) although there are significant variations between countries ($F=13,236$, $p < 0,05$) -see table 4-.

As it can be seen in the figure 2, there is also a favourable attitude towards a seal of quality (e.g. a hallmark, $\text{Hallmark}_{\text{Global}}=3,71$). The interpretation of this result is based on the signalling phenomenon. Due to there is uncertainty associated with product quality and, additionally, in many cases consumers do not have enough knowledge to infer quality, that is, they cannot recognise some of the intrinsic properties that are determinant to make up quality (e.g. species, method of production –wild vs. aquaculture-), consumers need to resort to clear and credible signals to infer quality (Erdem and Swait, 1998). In order to guarantee the quality intrinsic properties, an independent organism could verify and certify that those intrinsic characteristics adapt to standards established by experts. Therefore, this information should be very credible for consumers. This issue should be related with the item of quality control (see table 2). This quality control should be signalled by the quality seal.

The Quick Response scores (QR code) show that the consumer is starting to become familiar with the use of this code ($\text{QR}_{\text{Global}}=3,28$), although significant differences between countries ($F=4,913$, $p < 0,05$) were found. Concerning the bar code, although consumers show interest in this code, data revealed that most of consumers do not understand what this indicator means.

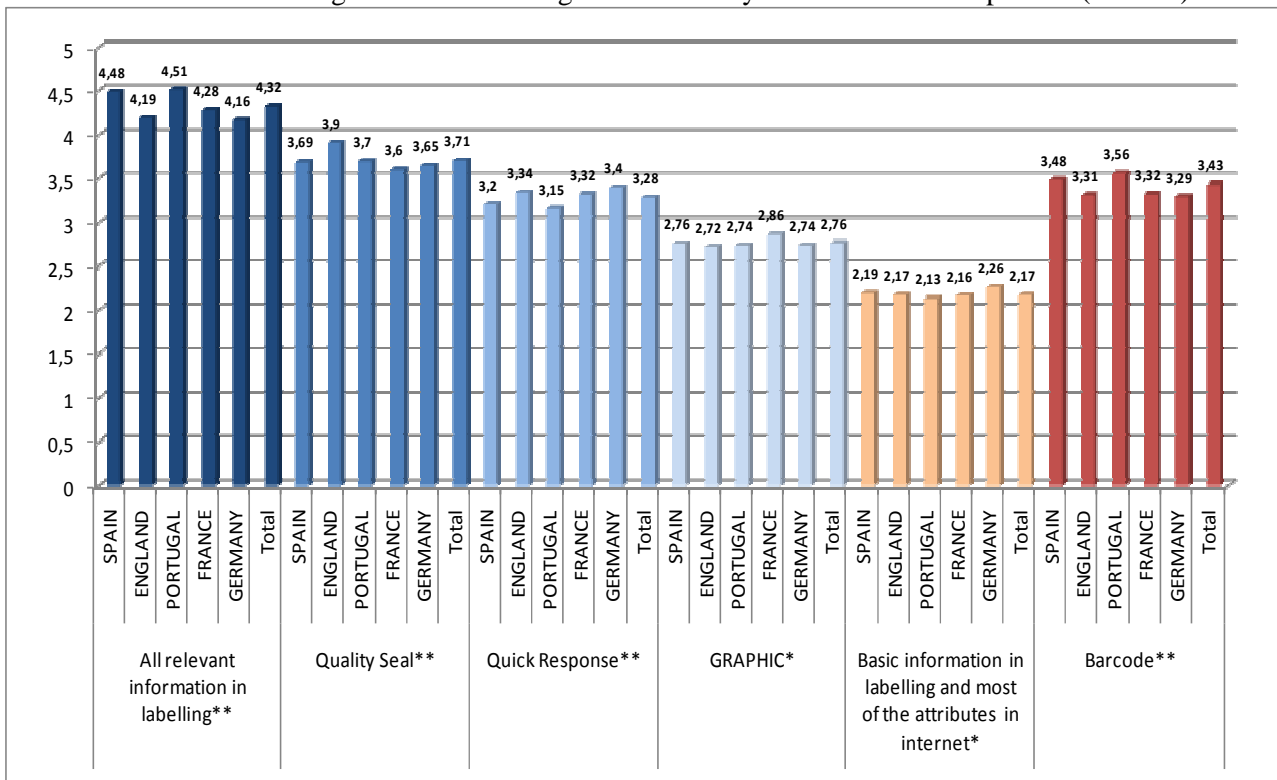
TABLE 4. Comparison between average scores of expected benefits associated towards traceability

		Sum fo squares	df	Square mean	F	Sig.
All relevant information on the labelling	Inter-groups	44,095	4	11,024	13,236	,000
	Intra-groups	1724,076	2070	,833		
Basic information on the label and Internet access	Inter-groups	4,240	4	1,060	1,049	,380
	Intra-groups	2092,047	2070	1,011		
Graphic	Inter-groups	4,186	4	1,047	,838	,501
	Intra-groups	2584,206	2070	1,248		
Quick Response	Inter-groups	19,747	4	4,937	4,913	,001
	Intra-groups	2079,937	2070	1,005		
Barcode	Inter-groups	27,978	4	6,994	4,894	,001
	Intra-groups	2958,145	2070	1,429		
A Hallmark	Inter-groups	17,244	4	4,311	3,925	,004
	Intra-groups	2273,431	2070	1,098		

** Significant differences between groups (countries); $p < 0.05$; *No significant differences between groups (countries); $p > 0.05$

Nevertheless, consumers have not shown a positive attitude towards a graphic (Graphic_{Global}=2,76) and $F_{\text{Graphic}}=0,838$, ($p > 0,05$). A similar pattern could be observed towards “basic information on labelling and internet access” (Internet_{Global}=2,17) and $F=1,049$, ($p > 0,05$). These results are relatively stable across different countries.

Consequently, to reach an efficient introduction of these traceability programmes, it would be necessary not only to educate and inform them about the benefits of introducing it (e.g. food safety, relevant quality attributes connected with origin and more sustainable fish) but also to improve the signalisation of this information. The criteria identified are related with clarity of information (e.g. information about all relevant intrinsic properties); credibility (e.g. quality seals) and usability of general codes such as or quick response codes or barcodes.

FIGURE 2. Ranking of indicators to signal Traceability: International Comparison (n=2075)

** Significant differences between countries; $p < 0.05$; * No significant differences between countries; $p > 0.05$

Source: own elaboration

4.3 To assess the willingness to pay (WTP) a price premium for the introduction of a traceability system

Previous research concluded that most consumers believe that the introduction of a traceability programme would facilitate greater guarantees of quality. However, with regard to the price premium that the consumer would be prepared to pay, it is not possible to give a conclusive result. Firstly, there is an unfavourable economic environment lending negative bias in countries such as Spain and Portugal, and explaining the reluctance to pay an extra price. In those countries a small percentage of consumers (Spain=36,1% and Portugal=24,04%) would pay between 0,01 and €0,25. Secondly, in case of United Kingdom, Germany and France, a different pattern can be observed. An important part of population from Germany (58%), United Kingdom (51,32%) and France (52,2%), for a benchmark price of €10, the price premium deemed most acceptable ranges between €0.26 and €0.50 (see table 5). The relationship between the introduction of a traceability programme and the willingness to pay was examined for the total population through the Chi Square test and a relationship was not found. That is, both variables are not related.

TABLE 5. WTP per country for the quality guarantees obtained from the implementation of the traceability program

COUNTRY	SAMPLE	WTP: No	WTP: Yes	WTP: For Traceability program		
				Perc./Obs.	%	Obs
SPAIN	410	262 (63,9%)	148 (36,1%)	€ 0-0,25	10,2%	42
				€0,26-0,50	8,8%	36
				€0,51-0,75	6,3%	26
				€0,76-1	5,9%	24
				€ > 1	4,9%	20
ENGLAND	302	147 (48,68%)	155 (51,32%)	€ 0-0,25	9,93%	30
				€0,26-0,50	18,87%	57
				€0,51-0,75	9,27%	28
				€0,76-1	7,28%	22
				€ > 1	5,96%	18
PORTUGAL	728	553 (75,96)	175 (24,04%)	€ 0-0,25	7,69%	56
				€0,26-0,50	7,42%	54
				€0,51-0,75	4,67%	34
				€0,76-1	3,02%	22
				€ > 1	1,24%	9
FRANCE	335	160 (47,8%)	175 (52,2%)	€ 0-0,25	14,93%	50
				€0,26-0,50	17,31%	58
				€0,51-0,75	9,25%	31
				€0,76-1	7,46%	25
				€ > 1	3,28%	11
GERMANY	300	126 (42%)	174 (58%)	€ 0-0,25	6,00%	18
				€0,26-0,50	21,33%	64
				€0,51-0,75	16,00%	48
				€0,76-1	11,00%	33
				€ > 1	3,67%	11

Source: Own elaboration

5. MANAGERIAL IMPLICATIONS

5.1 Benefits associated towards traceability

A great majority of consumers do not understand the term of traceability. By giving correct information about the term 'traceability', the benefits expected by consumers are associated with food safety and quality, specially the former. The origin attribute may fall within the food safety group or quality. That is, origin can act as an indicator that reduces uncertainty or as a cue which can be used to infer perceived quality. Due to most of consumers don't know the term of traceability and can attribute benefits in case information is provided, these findings reveal the challenge of knowing how to educate and communicate to consumers the benefits of introducing a traceability programme (Meira, 2014).

Due to relationship between quality and traceability, it is necessary to improve the signalisation of relevant intrinsic properties difficult to perceive (i.e. specific origin, family or species, level of freshness, capture method or method of elaboration/processing). The aim is to favour and simplify the end-consumer's task of

looking for and processing information. This can be achieved through the design of codes or well-known symbols that the end consumer can easily remember.

5.2 Signalling traceability and quality attributes

Taking into account the relationship between quality and traceability, there is an important issue that could be examined what is how to signal traceability. The results reveal that potential users would prefer all relevant information to be on the label. These data reveal that consumers demand labels very clear and accurate information about relevant quality attributes. Thus, relevant information about traceability should focus on salient intrinsic quality attributes (e.g. specific origin, common name, specie, production method, date of capture (if the product was fresh)); food safety (e.g. sanitary control, best before date) and sustainability (e.g. method of capture, conservation).

Additionally to this, there are other two salient implications. Firstly, consumers agree with the implementation of a quality seal (e.g. a hallmark). This fact reveals that consumers demand more guarantees and agree with the control of independent organisms in certifying quality. Secondly, the QR scores show that the consumer is starting to become familiar with this code. As explained previously, education is what is required. Concerning the bar code, a great number of consumers told that they do not understand what this code means.

6. CONCLUSIONS

In the purchase process, labelling is an informative signal that is acquiring huge relevance and interest. On the other side, traceability is a tool that can help firms to provide consumers products with more guarantees of food safety. However, use of this is still incipient. Therefore, we proceeded to research the most interesting benefits associated towards traceability and its relationship with labelling. We set out the main conclusions of the study below.

Most of consumers don't really know what traceability means. However, by giving correct information about the term traceability, the benefits expected by consumers are associated with food safety and quality, specially the former. Therefore, it is necessary to educate and promote the benefits of introducing a traceability programme. At the same time, the signalling of the relevant intrinsic properties that are difficult to the end consumer to perceive (e.g. specific origin, family or specie, level of freshness, capture method or method of elaboration/processing) can help consumers to simplify the end-consumer's task of looking for and processing information.

This study has also explained the relationship between quality and traceability. Particularly, the relationship is focused in the origin and by extension in those intrinsic quality attributes connected with it. Due to potential users would prefer all relevant information to be on the label, relevant information about traceability should focus on salient intrinsic quality and food safety. Besides that, there are another attributes such as sustainability, which are becoming more and more interesting. Although consumers are familiar with QR code or barcodes, a great part of population recognized that, for the case of barcodes, they do not understand it. Therefore, it would be necessary to educate the consumer about the potential benefits provided by the use of these codes.

This study has also concluded that the quality control of seafood products along the whole chain can ensure that the intrinsic properties satisfy the quality standards set by experts. Viz., it should be ensured that the origin, species, etc. satisfy the standards established by experts. Independent agencies must carry out this control through quick and efficient control mechanisms such as DNA barcoding. In fact, the quick response by independent organisms would enable verification -at the time of the check- of whether those informative signals are correct. Finally, concerning willingness to pay, if the consumer perceived clearly the benefits to implement a traceability system, and traceability could communicate those relevant benefits, the agents along the seafood chain should have an opportunity to evaluate if the costs of implementing the traceability programme could be allocated to the final price to the consumer.

6. FURTHER RESEARCH

The conclusions drawn by the study are interesting, as they reveal how we can improve the understanding of informative signals to enhance the perception of quality and reduce the risk and the cost of processing information in imperfect markets. The next step would involve experimentally testing how to improve the usability of quick response codes and of the information available to the user in a real setting.

ACKNOWLEDGEMENTS

The author wants to thank the comments and feed-back made by participants to the International Symposium of Labelling, Authenticity and Labelling (2014), the support of members of the research project LABELFISH and two anonymous reviewers from AEMARK (2015). The project has been financed by the European Union, (Atlantic Space - Framework Programme 2011-1/163-Ref. 1070134).

References

- ACKERLOF, G.A. (1970), "The Market for 'Lemons': Quality Uncertainty and the Market Mechanism", *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 84, issue 3, pages 488-500.
- BERTOZZI, L. (1995). "Designation of Origin: quality and specification", *Food Quality and Preference*, Vol. 6, pgs.143-147.
- BILJANA, J., WORSLEY, T., & GARRET, T.(1996). Country of origin related food product images. In J. Bérac., A. Bauer, & Simon, J. (Eds.), *Marketing for an expanding Europe: Proceedings 25th Emac Conference* (635-651)
- BOULDING, W., & KIRMANI, A.(1993). "A consumer-side experimental examination of signaling theory: Do consumers perceive warranties as signals of quality?", *Journal of Consumer Research*, 20, 11-123.
- BRUNSO, K.; BRED AHL, L.; GRUNERT, K. y SCHOLDERER, J. (2005). "Consumer perception of the quality of beef resulting from various fattening regimes", *Livestock Production Science*, 94 (1), 83-93.
- CARNEIRO, J. D. D. S., MINIM, V. P. R., DELIZA, R., SILVA, C. H. O., CARNEIRO, J. C. S., Y LEO, F. P. (2005). "Labelling effects on consumer intention to purchase for soybean oil", *Food Quality and Preference*, 16(3), 275-282.
- CHEN, Y. K., WANG, T. C., CHEN, C. Y., HUANG, Y. C. & WNG, C. Y., (2012). "Consumer preferences for information on Taiwan's pork traceability system". *Asian Network for Scientific Information*, Volume 11 Issue 9 Pages 1154-1165.
- CHRYSSOCHOIDIS, G. M., KEHAGIA, O. C. & CHRYSOCHOU, P. E. (2006). *Traceability: European consumers' perceptions regarding its definition, expectations and differences by product types and importance of label schemes*. 98th EAAE Seminar 'Marketing Dynamics within the Global Trading System: New Perspectives', Chania, Crete, Greece as in: 29 June – 2 July, 2006
- CASWELL, J. A. and PADBERG, D. I. (1992). Toward a more comprehensive theory of food labels, *American Journal of Agricultural Economics*, (May-1992), 460-468.
- COX, D.F. (1967). Risk taking and information handling in consumer behaviour. Boston, Harvard University Press.
- DAVIES, M. A. P., and WRIGHT, L. T. (1994). "The importance of labelling examined in food marketing", *European Journal of Marketing*, 28(2), 57-67.
- ENNO TAMM, E. (2014). Challenges and opportunities with traceability and labelling: ThisFish Canada. *International Symposium on Labelling and Authenticity of Seafood*, 25-26 November, p. 17.
- EREVELLES, S., ROY, A., & VARGO, S.L.(1999). "The use of price and warranty cues in product evaluation: a comparison of U.S. and Hong Kong consumers", *Journal of International Consumer Marketing*, 11 (3), 67-91.
- ERDEM, T. (1998), "An Empirical Analysis of Umbrella Branding", *Journal of Marketing Research* (Agosto), pgs. 339-351.
- ERDEM, T. & SWAIT, J. (1998). "Brand Equity as a Signaling Phenomenon", *Journal of consumer psychology*, 7(2), 131-157.
- ERDEM, T. & SWAIT, J. (2004), "Brand credibility and its role in brand choice and consideration", *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, N°1, pgs.191-199.
- ERICKSON, G.M., JOHANSSON, J.K. & CHAO, P. (1984), "Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country of Origin Effects", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, N°9, pgs. 694-699.
- GIRAUD, G. & HALAWANY, R. (2006). *Consumers' Perception of Food Traceability in Europe*. 98 th EAAE Seminar 'Marketing Dynamics within the Global Trading System: New Perspectives', Chania, Crete, Greece as in: 29 June – 2 July, 2006.

- GRUNERT, K. (2005). "Food quality and safety: consumer perception and demand", *European Review of Agricultural Economics*, Vol. 32 No. 3, pp. 369-91.
- GRUNERT, K.; LARSEN, H.; MADSEN, T. and BAADSGAARD, A. (1996). *Market Orientation in Food and Agriculture*. Boston: Kluwer Academia Publishers.
- KIRMANI, A. (1990). "The effect of perceived advertising costs on brand perceptions". *Journal of Consumer Research*, 17 (9), 344-353.
- LI, F., MINIARD, P. W., and BARONE, M. J. (2000). "The facilitating influence of consumer knowledge on the effectiveness of daily value reference information". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(3), 425-435.
- JURAN, J. (1990). *Juran y el liderazgo para la calidad. Un manual para directivos*. Madrid: Díaz de Santos.
- MERINO SANZ, M. J., PINTADO BLANCO, T., SANCHEZ HERRERA, J., GRANDE ESTEBAN, I. y ESTEVEZ MUÑOZ, M. (2010). ¿Qué es la investigación de mercados?. *Introducción a la investigación de mercados*, (pp.18 – 21). Madrid: ESIC Editorial.
- NAYGA, R. M., Jr., LIPINSKY, D., y SAVUR, N. (1998). Consumers' use of nutritional labels while food shopping and at home. *The Journal of Consumer Affairs*, 32(1), 106-120.
- PAPADOPOULOS, N., & HESLOP, L.A.(1993). *Product-country image: Impact and role in International Marketing*. Ginghampton, NY: The Haworth-Press.
- PIENIAK, Z., VERVEKE, W., VEREMIR, I., BRUNSO, K., y OLSEN, S. O. (2007). "Consumer interest in fish information and labeling: Exploratory insights", *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 19(2/3), 117-141.
- REGLAMENTO (UE) n°. 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2011, sobre la información alimentaria facilitada al consumidor (DOUE-L-2011-82311).
- REGLAMENTO (UE) n°. 1379/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 13 de diciembre de 2014, sobre la Organización Común de los Mercados (DOUE-L-2014-25648).
- VAN RISJWIJK, W., & FREWER, L. J. (2008) "Consumer perceptions of food quality and safety and their relation to traceability", *British Food Journal*, Vol. 110 Iss: 10, pp.1034 – 1046.
- VAN RISJWIJK, W., & FREWER, L. J. (2006). *How consumers link traceability to food quality and safety: An international investigation*. 98 th EAAE Seminar 'Marketing Dynamics within the Global Trading System: New Perspectives' Chania, Crete, Greece as in: 29 June – 2 July.
- VAN RISJWIJK, W., FREWER, L. J., MENORZZI, D. & FIAOLI, G. (2008). "Consumer perceptions of traceability: A cross-national comparison of the associated benefits", *Food Quality and Preference*. Volume 19, Issue 5, Pages 452-464.
- VAN RISJWIJK, W., FREWER, L. J. (2012). "Consumer needs and requirements for food and ingredient traceability information", *International Journal of Consumer Studies*, 36 (3), 282-290.
- VERVEKE, W. & WARD, R. W. (2006). "Consumer interest in information cues denoting quality, traceability and origin: An application of ordered probit models to beef labels", *Food Quality and Preference*. Volume 17, Issue 6, Pages 453-467
- WERNERFELT, B. (1988), "Umbrella branding as a signal of new product quality: An example of signalling by posting a bond", *Rand Journal of Economics* 19 (Autumn): 458-66.
- WANDEL, M. (1997). "Food labelling from a consumer perspective", *British Food Journal*, 99(6), 212-219.
- WANG, F., ZHANG, J., MU, W., FU, Z. & ZHANG, X. (2009). "Consumers' perception toward quality and safety of fishery products, Beijing, China", *Food Control*. Volume 20, Issue 10, Pages 918-922.
- WU, L., XU, L., ZHU, D. & WANG, X., (2012). "Factors Affecting Consumer Willingness to Pay for Certified Traceable Food in Jiangsu Province of China", *Canadian Journal of Agricultural Economics*. Volume 60, Issue 3, Pages 317-333.

YOO, B., DONTU, N. & LEE, S. (2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", *Academy of Marketing Science*, Vol. 28, N°2, pgs. 195-211.

IS THE EUROPEAN ECONOMIC DOWNTURN LEADING TO FOOD PRICE REDUCTION?

CRISTINA CALVO PORRAL

JOHN L. STANTON

JEAN-PIERRE LÉVY-MANGIN

ccalvo@udc.es; jstanton@sju.edu; jean-pierre.levy-mangin@uqo.ca

Universidad de A Coruña (Spain); St. Joseph University (Philadelphia, USA);

Université du Quebec in Outaouais (Canada)

ABSTRACT

In the context of a severe economic downturn, our main goal is to examine whether food companies are changing their marketing strategies influenced by the economic crisis. We develop a comparative analysis through MANOVA test, comprising ten food product categories across eight European countries, distinguishing between countries that needed rescue packages – the so-called rescued countries-, and countries with a better economic development. The empirical findings show an increasingly trend toward increasing product prices and price per quantity in the European rescued countries, along with an increase in the package content. So, our findings suggest that food companies have been raising prices through the recession, as consumers continue to pare their spending and demand. Our study suggests that food industry has not developed a realignment of their marketing strategies with the new economic reality, while focusing on the maintenance of their profit margins.

Keywords: *Marketing Strategies, Food Industry, Price, Package, Economic downturn.*

RESUMEN

En el contexto de una severa crisis económica, nuestro objetivo consiste en examinar si las empresas de alimentación están modificando sus estrategias de marketing influidas por la crisis económica. Desarrollamos un análisis comparativo mediante una test MANOVA incluyendo diez categorías de producto diferentes en ocho países europeos, distinguiendo entre los países que han necesitado paquetes de ayuda financiera –los llamados países rescatados-, y los países

IS THE EUROPEAN ECONOMIC DOWNTURN LEADING TO FOOD PRICE REDUCTION?

con unos mejores indicadores económicos. Los resultados empíricos muestran una tendencia hacia el incremento de los precios de los productos, así como del precio por contenido en los países europeos rescatados, así como también un incremento en el contenido de los paquetes de los productos de alimentación. Por tanto, nuestros resultados sugieren que las empresas del sector alimentario han estado incrementando precios en un contexto de recesión, mientras los consumidores disminuyen su gasto y su demanda. Nuestro estudio sugiere que la industria alimentaria no ha alineado sus estrategias de marketing con la nueva realidad económica, mientras que se ha centrado en el mantenimiento de sus márgenes de beneficio.

Palabras clave: *Estrategias de Marketing, Industria alimentaria, Precio, Paquete, Crisis económica.*

IS THE EUROPEAN ECONOMIC DOWNTURN LEADING TO FOOD PRICE REDUCTION?

1. Introduction

The economic collapse was not confined to some European countries and the effects was truly globalized, destabilizing most advanced capitalist economies, from the United States to every single country of the European Union, some of which found themselves on the brink of bankruptcy. Having to spend so much public money to save the banking and financial sector from total collapse, governments were left with far less money to spend on services, leading them to massive cuts in expenditure, and causing accelerated unemployment and unmet social need (Coleman, 2012). The economic downturn and the austerity measures developed by numerous governments reduced considerably the households' incomes, praised austerity and discouraged consumption expenditures. In fact, the economic crisis affected European economies and companies more deeply than any other economic downturn, affecting companies from all industries to some degree (Rollins et al., 2013).

In this scenario, the present study analyses how this economic downturn influences marketing strategies and decisions of food companies, and the resulting effects on the marketplace. This economic crisis caused in Europe policy proposals based on budgetary austerity and the implementation of *rescue packages* for national budgets or country bailouts, with long-term implications (Roubini & Mihm, 2010; Moravcsik, 2012). Facing with an economic and financial crisis, a country would have to act directly to push down economic activity through wages, business investment, private consumption and government spending, imposing immediate costs across the entire society, such as restrained wages and a reduction in public spending (Moravcsik, 2012). Europe's economies grew apart, since deficit governments, like the Greek, immediately came under pressure from international markets, interest rates rose, external debts ballooned and growth plummeted; and by contrast Germany enjoyed an unprecedented economic boom (Moravcsik, 2012).

The global economic recession has caused a decline in customer demand and depress in product sales and profitability, accelerating deep organizational changes (Bamiatzi et al., 2013; Hampson & McGoldrick, 2013). Consumers tighten their belts, while companies engage in marketing strategies to encourage demand and overcome consumers' propensity to save (Cundiff, 1975) and to preserve their market share (Ang, 2001). In fact, there are numerous recent publications relating marketing indicators to financial indicators after the 2008 economic and market downturn (Piercy et al., 2010; Johansson et al., 2012).

However, there is a lack of research on how companies are changing and adapting their marketing strategies to cope with the new economic context (Barwise & Styler, 2002; Gulati et al., 2010); especially when the case of the European economic crisis provides an adequate context to test whether the marketing strategies of food companies vary during a recessionary period. More specifically, there are limited studies comparing European countries which received financial support –the so-called *rescue packages*–, from countries that did not receive this support. That is, there is no research comparing marketing strategies across European countries, highlighting the relationship between their financial and economic situation – stressing the fact of receiving financial support and suffering austerity measures– and the marketing strategies developed by food companies.

In this context, the main objective of the present research is to explore the food marketing strategies emerging in this economic crisis context. The present study aims to evaluate the marketing strategies developed by the food industry, and whether these strategies are taking into account the economic conditions that may alter the consumers' disposable income. So, the main objective of this research is to evaluate in what extent the economic crisis and the austerity's measures have generated new marketing strategies in food companies. We examine some relevant marketing variables, such as food product prices, food package content and the price

IS THE EUROPEAN ECONOMIC DOWNTURN LEADING TO FOOD PRICE REDUCTION?

per quantity of food products, in order to analyze whether food companies adapted them in a downturn context. We considered two types of countries; on one hand, European countries that have received some financial support or the so-called *rescue package*, such as Greece, Ireland, Portugal and Spain; and on the other hand, countries that had a better economic performance and did not need economic support, such as Germany, United Kingdom, France and Italy. We will develop a cross-country comparison, analyzing European countries which had been *rescued*, from no rescued countries, in order to explore the new food marketing patterns emerging in a downturn context.

For this purpose, we develop a multivariate analysis of variance test (MANOVA) to identify possible differences in the marketing variables. Considering that a significant number of European countries are still not over the effects of the recession, analyzing food companies marketing strategies under crisis conditions provides important insights both for marketing academia and marketing managers. To accomplish the above stated goals, this paper is organized in the following manner. First, a brief review on the literature in the area marketing strategies during economic downturns has been provided. Next, the research hypotheses are developed, along with the methodology. This is followed by the results discussion, the conclusions and some managerial implications.

2. Theoretical background

2.1. Marketing strategies in a downturn context

An economic crisis is a shock to consumers in the form of fall in incomes and unemployment, while affecting consumers' expectations and influencing consumption (Kaytaz & Gul, 2014). While those who lose their jobs face a drop in income, the employed consumers face uncertainty about being able to keep their jobs and current salary level. Consequently, during economic downturns, companies face reduced consumer demand, and lower revenues and profits (Johansson et al., 2012). For this reason, economic downturns cause adjustments in marketing strategies, such as the offer of more competitive prices, the provision of better services to customers or the increase of the promoting budget (Ang, 2001).

Marketing strategies have a difficult role during economic recession because most of the resource adjustments are focused towards short term cost savings of resources, without considering the effects on the longer term development of the companies' relations with customers (Mattson, 2009). Historical evidence indicates that companies trim expenses during economic downturns to protect the bottom line (Rosberg, 1979; Shama, 1978). Thus, companies tend to offer cheaper and more functional products, modifying their marketing strategies and product decisions to reduce costs and to maintain profitability during recession, offering price discounts while cutting advertising expenditures (Ang, 2001).

To reduce costs in the short run when revenue decreases due to demand decline is often seen as a company priority; and thus during an economic downturn companies might try to decrease costs by buying from those suppliers offering lower prices or better conditions or by switching suppliers (Mattson, 2009). Companies' adjustments might also involve developing new products, new product packages or package sizes, along with the increase of resources in order to enhance demand, such as promotion budgets or sales force activities. Other marketing strategies during a recession may be standardizing product compositions or packaging; as well as reducing the number of sizes or the offered package size (Kotler & Caslione, 2009). Nevertheless, many marketers argue that companies should focus on learning from their customers and offer superior value in the midst of a recession (Quelch & Jocz, 2009). Similarly, other authors like Srinivasan et al. (2005) state that companies which view a recession as an opportunity for change, will achieve superior results after the recession. In fact, some companies continued investing in marketing during the current downturn, and saw an opportunity to grow their market share (Rollins et al., 2013). Numerous researchers suggest that the economic crisis

IS THE EUROPEAN ECONOMIC DOWNTURN LEADING TO FOOD PRICE REDUCTION?

influences marketing activities; and as a result, food companies may be rethinking and changing their marketing strategies in order to remain viable (Piercy et al., 2010; Rust et al., 2010).

An economic downturn is a shock to consumers in the form of fall in incomes and unemployment, along with the fact that uncertainty influences consumption and demand (Kaytaz & Gul, 2014). For this reason, economic downturns cause adjustments in marketing strategies by companies, such as the offer of more competitive prices (Ang, 2001). Considering previous literature, some marketing variables, such as price or package content have been found to be affected by economic downturns. Thus, because food marketing strategies would change in a downturn context, considering the consumers' seek for lower prices (Hampson & McGoldrick, 2014), we propose that the financial support received by some European countries –the so-called *rescue package*– which increased the austerity measures developed, will influence the product package content or price, as well as the influence of package content and price on price per quantity. In this vein, the present study explores the effects of the European economic crisis on marketing strategies followed by food companies, since marketing activities and strategies often change during recessions (Kotler & Caslione, 2009; Quelch & Jocz, 2009). So, are food companies performing different marketing strategies in the midst of the economic crisis? And more specifically, is the economic crisis influencing food companies' marketing strategies?.

2.2. Research hypotheses development

2.2.1. Price decisions

Product price increases reflect an increase in the currency per unit of product obtained, which can be done by adding only few pennies to a price without altering its leftmost digit; and thus, reducing the product affordability (Kachersky, 2011). For this reason, pricing is one of the most salient variables affecting both consumer and management decision making during times of economic downturn. Price typically becomes a concern when income declines; and consequently, in recessions, when job security and wealth are uncertain, price becomes a core attribute in purchase decisions (Hampson & McGoldrick, 2014). In this vein, previous research suggest distinct changes from the consumers' standpoint during economic crisis, such as greater price sensitivity, a higher price-consciousness and more focusing on low and affordable prices (Hampson & McGoldrick, 2014).

On the other hand, in a downturn context price becomes a major concern for companies, and for this reason companies' efforts in recessions often shift toward cheaper product prices (Memery et al. 2005). Many companies offer price discounts, since consumers may possibly face with job loss; and thus, cut their spending while moving toward lower-priced products (Ang, 2011). So, in this context companies tend to offer cheaper products, modifying their marketing strategies and product decisions to reduce costs and to maintain their profitability when there are economic constraints (Ang, 2001). That is, companies may try to defend their profit margins in a context of enormous financial pressure and economic crisis, which depresses the sales of products (Hampson & McGoldrick, 2013).

Our main consideration is that during economic crisis, consumers tend to reduce their expenditure in durable and non-durable goods, changing their consumer behavior for food products, seeking for lower and affordable prices. More specifically, we suggest that consumers will decrease their demand and increase preferences for cheaper or less expensive food products (Hampson & McGoldrick, 2014). Moreover, when faced with price increases, consumers tend to infer that companies are trying to increase or at least to maintain their profit margins (Bolton et al., 2003). The above considerations make us hypothesize the food products' price reduction in countries with greater economic crisis. Consequently, we propose the following hypothesis:

IS THE EUROPEAN ECONOMIC DOWNTURN LEADING TO FOOD PRICE REDUCTION?

H₀: Food companies are reducing the price of products in the economic-rescued countries

2.2.2. Package content decisions

Consumers tend to use a larger product amount from larger packages, because they use the package size or content as an anchor (Brown, 1953), also, consumers tend to perceive larger packages as having a lower unit cost (Wansink, 1996); thus, larger package size induce greater consumption and usage amounts. On the other hand, small food package sizes entice some consumers to buy food products that they would not otherwise (Jain, 2010). Additionally, small package sizes may be marketable to cater to the need of consumers who do not want to spend much money on a single purchase (Pornpitakpan, 2010). Regarding package content, it should be stressed that consumers are less responsive to package content than to price; since the demand elasticity with respect to package content is quite lower than respect to price (Jain, 2010). This result implies that marketing managers can use downsizing; that is, reducing the package size or content as a hidden price increase in order to pass through increases in costs – mainly production costs-, and maintain or increase profits (Çakir & Balagtas, 2014). In fact, implementing unit price changes using the package content has worked for so long because most consumers do not notice the change (Kachersky, 2011).

On the other hand, food companies had to make significant changes in their marketing mix as a crisis response. Regarding the package content, following Kachersky (2011), the product total price increase can be done reducing the product content while keeping the price, in a barely perceptible way; such as for example not reducing the physical package size despite the reduction in content, or reducing the package size proportionate to the original package dimensions (Chandon & Ordabayeva, 2009). This way, product content reductions tend to be less transparent and perceptible for consumers, since they can be implemented without changing the packaging at all, or even by changing slightly the packaging in a way consumers are less likely to notice (Chandon & Ordabayeva, 2009). This marketing decision would result in a stronger tendency of consumers to infer that the company motive for content reduction is to increase profit margins (Kachersky, 2011); thus, feeling profit margin maintenance motives from food product content reductions.

Our research proposal is that food companies consider that consumers should react less favorably to price increase in their products, than to a product content reduction, because the latter does not affect the affordability of food products (Kachersky, 2011). Consequently, reducing the food products content may be an adequate marketing strategy in order to maintain food products affordability in a downturn context. Thus, the following hypothesis is proposed in our research:

H₁: Food companies are reducing package content of products in the economic-rescued countries

2.2.3. Price per quantity decisions

Overall price is the only explicitly-provided price cue for consumers, since consumers are often too distracted to estimate the price per quantity (Jain, 2010). However, unit price increases by keeping the price of a product constant while reducing the product quantity in barely perceptible way (Kachersky, 2011), directly influencing the product affordability. Other relevant issue would be the package size, since previous literature shows that consumers use larger product amounts when the package is larger (Perkins, 1995; Wansink, 1996; Pornpitakpan, 2010). Consequently, our main consideration is that in a context of economic downturn, food companies would reduce the price per quantity in order to not influence product affordability and to increase demand. Therefore, the following hypothesis is proposed:

IS THE EUROPEAN ECONOMIC DOWNTURN LEADING TO FOOD PRICE REDUCTION?

H₂: Food companies are reducing the price per quantity of products in economic-rescued countries

3. Purpose

Based on the discussion of the previous literature, a series of research questions have been generated:

The first Research Question would be: “*Is the European economic crisis leading to food product price reductions?*”. The first research question examines the decisions taken on food product prices in a context of economic downturn.

The second Research Question is: “*Is the European economic crisis leading to food package content reductions?*”. This question aims to determine whether the economic downturn is changing the product packages content.

Accordingly, the third Research Question would be: “*Is the European economic crisis leading to a reduction in the price per quantity in food products?*”.

In addition, we aim to answer a related fourth Research Question: “*Are food companies developing different marketing strategies influenced by the economic crisis?*”. This question examines whether the food companies are changing their marketing strategies influenced by the severity of the economic downturn.

4. Methodology

4.1. Food product category selection

In our research, for analyzing food companies’ marketing strategies, we chose three observed variables: price in euros per product; package size or content, measured in grams or milliliters per package; and price per quantity, measured in euros per gram or euros per milliliter.

Our research comprised ten different product categories, which are the most relevant according to the Mintel database. More specifically, we selected ten product categories in order to include the most prominent product categories, and the aim was to evaluate how the marketing variables performed due to the economic crisis. We believe that if these product categories did not compare well to the majority of food product categories, then it is difficult to analyze the influence of the crisis on marketing strategies. Finally, the ten food product categories selected were the following: baby food, bakery, breakfast cereals, chocolate confectionery, dairy, fruits and vegetables, juice drinks, meal and meal centers, processed fish meat and eggs; and snacks.

4.2. Cross-country evaluation

Responses from food companies to economic downturns would differ depending on the country, and more specifically on the severity of the crisis and the austerity measures. So, responses from food companies to economic crisis would differ from countries that received financial support and austerity packages to countries that did not suffer from severe austerity measures. More precisely, the sample was divided into two subsamples according to the financial aid received by the countries analyzed: the *rescued countries* –Greece, Ireland, Portugal and Spain- and the no rescued countries –United Kingdom, Germany, France and Italy-.

All of the former countries received financial support programs by the so-called *Troika*, constituted by the IMF staff, the European Central Bank (ECB) and the European Commission. The rescued countries were subject to severe austerity packages, while the latter enjoyed a better economic situation. So, in the present study we would develop a cross-country comparison, stressing the fact of receiving financial support and suffering austerity measures as the key variable

IS THE EUROPEAN ECONOMIC DOWNTURN LEADING TO FOOD PRICE REDUCTION?

4.3. Data collection

Data was collected from the Mintel data base, providing a detailed record of new product launches for different product categories, including sale prices or packaging sizes. For this purpose, authors pooled all new products launched in the food market from 2005 to 2011 in the eight considered countries. The chosen six-year time period is necessarily arbitrary, although this period did encompass the main portion of the economic European crisis. Our main criteria for selecting this time period is because we wanted to include a period of time sufficiently long for the aftermath to play out. Regarding the collected data from product prices, we deflated their values considering the consumer price inflation (CPI) rates for each country for each year, taking into account the Eurostat statistics database.

4.4. Data analysis and techniques

This research was conducted in year 2012, after the implementation of the austerity measures in numerous European countries, such as Greece, Ireland, Portugal and Spain. On the other hand, the other countries under analysis –United Kingdom, France, Germany and Italy- did not receive any financial support or suffered from austerity packages, and thus, were in a better economic context. Mintel data from prices corresponding to each country were deflated considering CPI rates for each economy, using the Eurostat statistics database. Descriptive analyses with means and standard deviations were first determined for price, size and price per quantity for the ten product categories, considering the two types of countries under analysis.

The MANOVA test was used because there are more than two dependent variables under investigation and problems of autocorrelation may arise (Harris, 2001; Grice & Iwasaki, 2007). So, a factorial multivariate analysis of variance (MANOVA) was performed, using type of country –rescued or no rescued- as independent variables and the marketing variables price, size or content and price per quantity as dependent variables.

We carried out the analysis of multivariate (MANOVA) procedure in order to test the proposed research hypotheses, that the means of variables considered –products price, package content and price per quantity- are significantly different in the rescued countries –Greece, Ireland, Portugal and Spain- from the no rescued ones –United Kingdom, Germany, France and Italy-.

5. Results and discussion**5.1. Descriptive analysis**

The means and standard deviations of the three variables considered in our research –price, package content and price per quantity- for each product category selected, comprising the period of time 2005 to 2011 are shown in Table 1. This descriptive analysis demonstrates that the variables differ substantially between the rescued and the no rescued countries. Interestingly, the product price yield higher values for the rescued countries, with the exception of only two product categories, namely, confectionery ($M_{no\ rescued}=3.166$, $SD_{no\ rescued}=0.693$ vs $M_{rescued}=2.478$, $SD_{rescued}=0.679$) and juice drinks ($M_{no\ rescued}=1.833$, $SD_{no\ rescued}=0.311$ vs $M_{rescued}=1.779$, $SD_{rescued}=0.667$).

However, and contrary to our expectations, the prices were higher for eight out of the ten product categories in the European countries suffering from higher austerity. Additionally, the analysis of the package size of food products highlights that the product package content decreases in rescued countries for three out of ten product categories, such as baby food ($M_{no\ rescued}=274.336$, $SD_{no\ rescued}=75.108$ vs $M_{rescued}=259.322$, $SD_{rescued}=84.012$), bakery ($M_{no\ rescued}=293.921$, $SD_{no\ rescued}=57.490$ vs $M_{rescued}=269.987$, $SD_{rescued}=51.062$) and breakfast cereals ($M_{no\ rescued}=419.513$, $SD_{no\ rescued}=46.085$ vs $M_{rescued}=412.024$, $SD_{rescued}=36.565$); while increasing for eight product categories –confectionery, dairy products, fruits and vegetables, juice drinks,

IS THE EUROPEAN ECONOMIC DOWNTURN LEADING TO FOOD PRICE REDUCTION?

meals and meal centres, processed fish, meat and eggs, and snacks-. Finally, regarding the price per quantity for food products highlights that this variables in higher for the rescued countries in all the product categories, except for confectionery ($M_{no\ rescued}=20.958$ $SD_{no\ rescued}= 4.115$ vs $M_{rescued}= 17.290$, $SD_{rescued}=5.876$) and juice drinks ($M_{no\ rescued}=2.524$, $SD_{no\ rescued}= 0.435$ vs $M_{rescued}=2.315$, $SD_{rescued}=0.874$).

TABLE 1
Means and standard deviations for marketing variables both types of countries

VARIABLES	INDICATORS	NO RESCUED (1)		RESCUED (2)	
		Mean	ED	Mean	ED
PRICE (Eur)	PR1: Baby food	2.962	0.912	3.181	0.821
	PR2: Bakery	2.102	0.280	2.248	0.210
	PR3: Breakfast cereals	2.579	0.227	2.897	0.398
	PR4: Confectionery	3.166	0.693	2.478	0.679
	PR5: Dairy	1.855	0.392	2.212	0.399
	PR6: Fruits & Vegetables	1.952	0.319	2.339	0.644
	PR7: Juice drinks	1.833	0.311	1.779	0.667
	PR8: Meal & meal centers	2.961	0.535	3.658	0.945
	PR9: Processed fish, meat & eggs	3.348	0.669	3.716	0.933
	PR10: Snacks	2.202	0.622	2.231	0.384
CONTENT (grammes or ml)	CONT1: Baby food	274.336	75.108	259.322	84.012
	CONT2: Bakery	293.921	57.490	269.987	51.062
	CONT3: Breakfast cereals	419.513	46.085	412.024	36.565
	CONT4: Confectionery	151.437	17.610	174.208	159.988
	CONT5: Dairy	288.556	33.984	345.548	72.405
	CONT6: Fruits & Vegetables	411.066	38.572	417.506	109.974
	CONT7: Juice drinks	730.823	83.435	777.134	104.938
	CONT8: Meal & meal centers	379.354	17.798	405.863	114.429
	CONT9: Processed fish, meat & eggs	289.061	43.556	297.650	64.891
	CONT10: Snacks	151.587	17.017	179.606	147.951
PRICE per QUANTITY(Eur/gm. or ml.)	PRperQUANT1: Baby food	10.907	2.225	13.132	3.900
	PRperQUANT2: Bakery	7.328	1.478	8.603	1.701
	PRperQUANT3: Breakfast cereals	6.211	0.787	7.051	0.891
	PRperQUANT4: Confectionery	20.958	4.115	17.290	5.876
	PRperQUANT5: Dairy	6.484	1.451	6.950	3.342
	PRperQUANT6: Fruits & Vegetables	4.787	0.889	5.706	1.115
	PRperQUANT7: Juice drinks	2.524	0.435	2.315	0.874
	PRperQUANT8: Meal & meal centers	7.796	1.320	9.007	1.249
	PRperQUANT9: Processed fish, meat & eggs	11.792	2.867	12.472	1.524
	PRperQUANT10: Snack	14.859	3.771	15.762	6.472

5.2. Comparative analysis

5.2.1 Price analysis

To empirically test the differences between the rescued countries and the no rescued countries, we developed the multi analysis of variance (MANOVA) to assess the differences in the mean levels. There are popular tests available to test the equality of the mean values. In our study, we use the Wilks Lambda statistic since it is a commonly used tool for inference in multivariate populations and the most robust test when two samples are to be compared assuming normal distribution (Todorov & Filzmoser, 2010). The results showed statistically significant difference in the mean levels of six out of ten product categories, since the corresponding Wilks Lambda was .472 ($F(10,1)=3.016$, $p < 0.011$).

IS THE EUROPEAN ECONOMIC DOWNTURN LEADING TO FOOD PRICE REDUCTION?

TABLE 2
Comparative analysis for price across food product categories

INDICATORS	d.f.	Square mean	F-Value	Significance
PR1: Baby food	1	0.575	0.764	0.387 ^{ns}
PR2: Bakery	1	0.259	4.219	0.046**
PR3: Breakfast cereals	1	1.215	11.556	0.001**
PR4: Confectionery	1	5.668	12.034	0.001**
PR5: Dairy	1	1.528	9.739	0.003**
PR6: Fruits & Vegetables	1	1.798	6.951	0.011**
PR7: Juice drinks	1	0.035	0.128	0.722 ^{ns}
PR8: Meals & Meal centers	1	5.820	7.278	0.010**
PR9: Processed meat, fish & eggs	1	1.631	2.474	0.123 ^{ns}
PR10: Snacks	1	0.010	0.037	0.847 ^{ns}

The MANOVA results indicate that significant differences exist in prices between the two different types of countries for all product categories, with the exception of baby food ($p=0.387^{ns}$), juice drinks ($p=0.722^{ns}$), processed meat, fish and eggs ($p=0.123^{ns}$) and snacks ($p=0.847^{ns}$), as shown in Table 2. May be the reason for this result is that food products considered indulgence products –such as for example the juice drinks or snacks–, along with food products with lower demand and consumption –baby food– are not experimenting significant changes in countries suffering from more severe austerity measures. More specifically, for the product category comprising processed meat, fish and eggs, further analysis would require to split this specific product category into three different ones, since this new analysis may reveal a reduction in prices for processed meat and fish, while a reduction in eggs.

So, if we consider the results obtained in the descriptive analysis, it seems that food product prices are significantly higher for most of product categories in the rescued countries, thus, not supporting H_0 : *Food companies are reducing the price of products in the economic-rescued countries.*

5.2.2. Package content analysis

The results showed statistically significant difference in the mean levels of eight product categories out of ten, since the corresponding Wilks Lambda=0.529, $F(10,1)=2.493$, $p < 0.028$. More specifically, the MANOVA test showed significant differences in package content for the two different types of countries analyzed for all product categories, except from juice drinks ($p=0.496^{ns}$) and snacks ($p=0.442^{ns}$) (Table 3). When considering the descriptive results, it is remarkable that the product package content increases in the rescued countries for most of the product categories. The package content only was reduced in the rescued countries for baby food, bakery products and breakfast cereals; while the package content increased for confectionery, the dairy products, fruits and vegetables, meals and meal centers, as well as for processed fish, meat and eggs. This result does not support our initial research hypothesis H_1 : *Food companies are reducing package content of products in the economic-rescued countries.* One possible explanation for this result is that as some previous research suggests, when food products packages are larger, consumers use larger product amount, increasing consumption levels (Perkins, 1995; Wansink, 1996). This way, food companies would be trying to potentially increase the demand in a downturn context.

IS THE EUROPEAN ECONOMIC DOWNTURN LEADING TO FOOD PRICE REDUCTION?

TABLE 3
Comparative analysis for package content across food product categories

INDICATORS	d.f.	Square mean	F-Value	Significance
CONT1: Baby food	1	20872.92	12.032	0.001**
CONT2: Bakery	1	2881.20	1.975	0.076*
CONT3: Breakfast cereals	1	3983.20	2.271	0.043**
CONT4: Confectionery	1	20595.26	2.295	0.041**
CONT5: Dairy	1	11218.80	3.495	0.004**
CONT6: Fruits & Vegetables	1	17922.15	3.816	0.002**
CONT7: Juice drinks	1	8114.81	0.962	0.496 ^{ns}
CONT8: Meals & Meal centers	1	24049.71	8.043	0.001**
CONT9: Processed meat, fish & eggs	1	7391.83	2.154	0.050**
CONT10: Snacks	1	8734.5	1.034	0.442 ^{ns}

5.2.3. Price per quantity analysis

When examining the price per quantity test variable, the MANOVA indicated significant differences between the rescued and the no rescued countries (Wilks's Lambda = 0.009, $F(10, 1) = 411.477$, $p < .000$).

TABLE 4
Comparative analysis for price per quantity across food product categories

INDICATORS	d.f.	Square mean	F-Value	Significance
Prquant1: Baby food	11	30.495	5.846	0.000**
Prquant2: Bakery	11	5.891	2.964	0.007**
Prquant3: Breakfast cereals	11	2.969	12.808	0.000**
Prquant4: Confectionery	11	97.877	13.132	0.000**
Prquant5: Dairy	11	23.058	15.259	0.000**
Prquant6: Fruits & Vegetables	11	2.833	3.955	0.001**
Prquant7: Juice drinks	11	1.671	14.739	0.000**
Prquant8: Meals & Meal centers	11	5.771	6.900	0.001**
Prquant9: Processed meat, fish & eggs	11	11.079	3.158	0.004**
Prquant10: Snacks	11	87.089	9.156	0.000**

IS THE EUROPEAN ECONOMIC DOWNTURN LEADING TO FOOD PRICE REDUCTION?

Regarding the food products price per quantity, the two types of countries emerged as significantly different (Table 4). When examining this variable, the MANOVA indicated significant differences between the rescued and the no rescued countries for all the types of product categories. Considering the results obtained in the descriptive analysis, we should stress that the price per quantity or price per content is higher in the rescued countries in all product categories; and thus, food companies are reducing products' affordability in a quite barely perceptible way for consumers. So, contrary to our expectations, our findings do not support H_2 : *Food companies are reducing the price per quantity of products in economic-rescued countries*, since the descriptive and the MANOVA analysis highlight that food companies are increasing the price per content for all product categories in the rescue countries. Consequently, we can conclude that the MANOVA results indicate statistically significant differences of the mean prices, package content and price per quantity products between the two types of countries analyzed, which were differentiated by the condition of being rescued or by received financial aid.

6. Conclusions

Our main research objective was to explore what are the food marketing patterns emerging in the food industry in a downturn context; and more specifically, our research goal was to examine to what extent the economic crisis and the austerity's measures developed by some countries have generated new marketing strategies in food companies. Studying the crisis from the companies' perspective is necessary, in order to analyze with greater detail how food companies are reacting to the economic downturn. In this vein, there is a lack of published empirical research directly evaluating the marketing strategies of food companies across countries. Our research provides a comparison comprising different European countries, to facilitate the understanding of the marketing strategies developed by food companies. One major conclusion of our study is that the European economic crisis and the austerity measures taken by governments have deeply affected in terms of marketing strategies, meaning a real challenge for food companies.

This study fits into a broader context of the relationship between economic downturn and marketing strategies, focusing on the marketing strategies developed by the food industry as a reaction to a crisis. A three variable framework consisting of price, package content and price per quantity of food products was developed; and based on these marketing variables, two types of European countries were discerned: the *rescued* countries, namely Greece, Ireland, Portugal and Spain; and the countries which did not need financial support –United Kingdom, Germany, France and Italy-. The MANOVA test results indicate statistically significant differences of the mean prices, package product content and price per quantity of food products between the two groups of countries, which were differentiated by the condition of receiving financial support or being *rescued*. So, our results indicated that the country type –depending on the financial rescue- had some impact on the food product prices, the package content and on the price per quantity.

Five research questions were put forward, and the answers are summarized below. Regarding the *Research Question 1* “*Is the European economic crisis leading to food product price reductions?*” the answer is clearly “*No. In fact, the downturn context is leading to an increase in food products*”. As it was explained below, during economic downturns different consumers' shopping habits emerge, increasing the consumer price consciousness and greater price sensitivity. Consumers seek for lower prices, in order to increase products' affordability. Therefore, our main proposition was that food companies would be adapting their strategies to offer higher competitive prices and to increase consumers' demand. Nevertheless, an contrary to our expectations, food companies in a context of recession would be adapting their marketing strategies in order to increase food product prices, since our results show higher product prices or more expensive price in the rescued countries, that is, the countries with higher austerity

IS THE EUROPEAN ECONOMIC DOWNTURN LEADING TO FOOD PRICE REDUCTION?

measures. So, it seems that considering the total price increases, food companies are trying to maintain their profit margins in a downturn context; thus, being in line with some previous research (Bolton et al., 2003). However, in the midst of a recession, companies should focus on learning from their customers and try to offer if not lower prices, superior value (Quelch & Jocz, 2009).

The Research Question 2 was “*Is the European economic crisis leading to food package content reductions?*”, and the answer would be “*No, the food companies are increasing the food package content*”. More specifically, our findings support that the product package content clearly increases in the *rescued* countries- subject to higher austerity measures- for most of the product categories analyzed. Thus, our findings do not support our initial research hypothesis that food companies would be reducing their package content or size to increase products’ affordability, based on the fact that consumers are quite less price sensitive for smaller product package content (Wertenbroch, 1998), and considering that smaller packages allow some consumers to buy food products when they do not want to spend much money on a single purchase (Jain, 2010; Pornpitakpan, 2010).

One possible explanation is that when food products packages are larger, consumers use larger product amount, increasing consumption levels (Perkins, 1995; Wansink, 1996). Therefore, it seems that food companies are focusing on increasing consumption of the whole product category, since offering larger food product packages increases product demand and consumption (Pornpitakpan, 2010). This way, food companies would be trying to potentially increase the demand in a downturn context. Therefore, increasing the food products content may be an adequate marketing strategy in order to maintain company profits in a downturn context.

Considering the Research Question 3 “*Is the European economic crisis leading to a reduction in the price per quantity in food products?*”, the answer would be that “*Contrary to our expectations, the answer is No. The economic crisis is leading to an increase in the price per quantity for all food product categories analyzed*”. According to Kachersky (2011), the product total price increase can be done reducing the product content while keeping the price, thus, leading to an increase in the price per quantity in a less perceptible way. Our findings highlight that the price per quantity in food products is higher in the *rescued* countries for all product categories, showing that food companies are reducing products’ affordability in a quite barely perceptible way for consumers. One possible explanation to the fact that companies are increasing the price per quantity in the countries suffering from higher austerity measures is that managers are focusing on maintaining their profits in a context of great reduction of consumption and demand. So, our findings show that companies could be potentially compensating the decrease in demand by charging premium or higher prices per quantity. This way, consumers may be forced to pay higher prices for same quantities of product in a barely perceptible way; thus reducing product affordability. So, other major conclusion is that there are managerially important marketing variables that are especially recession-sensitive -price and price per quantity-; and that food companies are not customer-oriented when managing these variables, while being more focused toward maintaining their profit margins.

Regarding the Research Question 4 “*Are food companies developing different marketing strategies for food products due to the economic crisis?*”. The answer is “*Yes, it seems that in a context of economic recession, food companies are changing their marketing strategies to remain profitable*”. However, food companies need to remain customer-oriented. Derived from our findings, it is evidenced that the economic crisis has generated important changes in food marketing strategies and patterns. It is interesting to note that there is a significant difference among *rescued* and no *rescued* European countries, regarding the price the package content and the price per quantity variables for food products. This finding has a rationale, because the food

IS THE EUROPEAN ECONOMIC DOWNTURN LEADING TO FOOD PRICE REDUCTION?

companies may be trying to maintain their benefits in a context of decrease of consumption and reduction of consumers' income (Bolton et al., 2003).

Thus, the European economic crisis, lead food companies to important changes in their marketing strategies, increasing prices and reducing the product content in countries with higher financial trouble and austerity measures. Our major conclusion is that the economic crisis of the 2008 has radically changed the market landscape and the food industry, and since then food companies need to realign marketing strategies with this new environment. The new market situation has dramatically changed the consumer purchase behavior; and thus, new marketing strategies are required. However, and contrary to our initial expectations of price-cutting and price per quantity reduction in the food sector, companies have been raising prices and price per quantity through the recession. The explanation may be that the increased prices during the economic downturn protect food companies' profit margins from the effect of the declining sales. That is, contrary to the expected lowering of product prices, as consumers continue to pare their spending and demand to economize, companies have been increasing their prices. So, it seems that the food industry has not developed a realignment of their market strategies with the new economic reality faced, while focusing on the maintenance of their profit margins.

7. Managerial implications

Derived from our findings we present some useful insights for food companies managers. This research study highlights the food companies' lag in the response to the changing economic environment. Following Piercy et al. (2010), often company behavior tends to be lag behind changing conditions, so responses lag behind entry to the economic downturn. However, it is important that food marketing managers understand how purchase and consumption patterns are evolving, in order to align their marketing and company strategies with these changes. So, marketing orientation means that marketing strategies need to be applied to manage companies' resources adjustments when demand declines (Mattsson, 2009), and not only during economic growth periods. Our main recommendation would be that food companies need to be more consumer-oriented, especially in a context where consumer behavior has changed radically as a result of the downturn. In this sense, we suggest companies to try to recover their profit margins by increasing the sales volume with lower prices. Finally, from a policy standpoint, it is inadequate merely to understand how consumers feel and why they stop consuming during times of economic downturn; instead, actions should be taken emphasizing other aspects, such as perceived value or convenience (Kaytaz & Gul, 2014). From the companies' standpoint, they should reinforce sales promotions and advertising activities, or at least keeping up with their advertising plans and budgets, despite the economic downturn.

Finally, some limitations should be mentioned. First, as the present study approach is three variable based, it is susceptible to incorporate other relevant marketing variables which may be changed in a downturn context such as food product composition, or even promoting and advertising strategies. Secondly, the research focuses in ten food product categories, and despite the sample is quite representative of the food industry, other product categories could be included. Therefore, future research may develop further quantitative investigation to examine other relevant marketing variables in the food industry and also determine whether the continuing economic crisis and the ongoing recession of the European countries signify that the marketing strategies in the food industry will continue towards the same direction.

References

- ANG, S.H. (2001). "Crisis Marketing: A comparison across economic scenarios", *International Business Review*, Vol.10, pp. 263-284.
- BARWISE, P., AND STYLER, A. (2002). *Marketing expenditure trends*. UK7 London Business School, Havas marketing Report.

IS THE EUROPEAN ECONOMIC DOWNTURN LEADING TO FOOD PRICE REDUCTION?

- BOLTON, L.E., LUK, W., AND ALBA, J.E. (2003). "Consumer Perceptions of Price (Un) Fairness", *Journal of Consumer Research*, (march), pp. 474-91.
- BROWN, D.R. (1953). "Stimulus-similarity and the anchoring of subjective scales", *American Journal of Psychology*, Vol. 66, n°4, pp. 199-214.
- ÇAKIR, M., AND BALAGTAS, J. (2014). "Consumer Response to Package Downsizing: Evidence from the Chicago Ice Cream Market", *Journal of Retailing*, Vol. 90, n°1, pp.1-12.
- CHANDON, P., AND ORDABAYENA, N. (2009). "Supersize in 1D, Downsize in 3D: Effects of Spatial Dimensionality on Size Perceptions and Preferences", *Journal of Marketing Research*, Vol. 46, n°6, pp. 739-53.
- COLEMAN, S. (2012). Believing the news: From sinking trust to atrophied efficacy. *The European Journal of Communication*, 27 (1), 35-45.
- CUNDIFF, E.W. (1975). What is the role of marketing in a recession?. *Journal of Marketing*, 39 (2), 1- 12.
- FOLKES, V., MARTIN, I., AND GUPTA, K. (1993). When to say when: Effects of supply on usage. *Journal of Consumer Research*, 20 (december), 467-477.
- GULATI, R., NOHRIA, N., AND WOHLGEZOGEN, F. (2010). Roaring out of recession. *Harvard Business Review*, 63-69.
- HAMPSON, D.P., AND MCGOLDRICK, P.J. (2013). A Typology of adaptative shopping patterns in recession. *Journal of Business Research*, 66, 831-838.
- JOHANSSON, J.K., DIMOFTE, C.V., AND MAZVANCHERYL, S.K. (2012). The performance of global brands in the 2008 financial crisis: A test of two brand value measures. *International Journal of Research in Marketing*, 29, 235-245.
- KACHERSKY, L. (2011). Reduce Content or Rice Price?: The impact of Persuasion Knowledge and Unit Price Increase Tactics on Retailer and Product Brand Attitudes. *Journal of Retailing*, 87 (4), 479-488.
- KAYTAZ, M., AND GUL, M.C. (2014). Consumer Response to Economic Crisis and lessons for marketers: The Turkish experience. *Journal of Business Research*, 67, 2701-2706.
- KOTLER, P., AND CASLIONE, J.A. (2009). How marketers can respond to recession and turbulence. *Journal of Customer Behavior*, 8 (2), 187-191.
- MARTÍNEZ-RUIZ, M.P., JIMÉNEZ-ZARCO, A.I., AND IZQUIERDO-YUSTA, A. (2013). The effects of the current economic situation on customer satisfaction and retail patronage behaviour. *Total Quality Management and Business Excellence*, 23 (11), 1207-1225.
- MATTSSON, L.G. (2009). Market orientation and resource adjustments during economic recession: A business network perspective. *Journal of Customer Behavior*, 8 (2), 153-162.
- MEMERY, J., MEGKICKS, P., AND WILLIAMS, J. (2005). Ethical and social responsibility issues in grocery shopping: a preliminary typology. *International Journal of Quality Market Research*, 8 (4), 399-412.
- MORAVCSIK, A. (2012). Europe after the Crisis. *Foreign Affairs*, 54, 54-68.
- PERKINS, A. G. (1995). Marketing: Package size: When bigger is better. *Harvard Business Review*, 73 (2), 14-5.
- PIERCY, N.F., CRAVENS, D.W., AND LANE, N. (2010). Marketing out of the recession: Recovery is coming, but things will never be the same again. *The Marketing Review*, 10 (1), 3-23.
- PORNPIITAKPAN, C. (2010). How Package size, fill amounts and Unit costs influence Product Usage Amounts. *Journal of Global Marketing*, 23, 275-287.
- QUELCH, J.A., AND JOCZ, K.E. (2009). How to market in a downturn. *Harvard Business Review*, 52-62.
- ROLLINS, M., NICKELL, D., AND ENNIS, J. (2013).The impact of economic downturns on marketing. *Journal of Business Research*, 28 (5), 455-461.
- ROSEBERG, J.W. (1979). Is a recession on the way?. It's no time to cut ad budgets. *Industrial Marketing*, 64 (april), 64-70.
- ROUBINI, N., AND MIHM, S. (2010). *Crisis Economics: A Crash Course in the Future Finance*. New York: Ed. Penguin.
- SHAMA, A. (1992). Transforming the consumer in Russia and Eastern Europe. *International Marketing Review*, 9 (5), 43-59.
- SRINIVASAN, R., RANGASWAMY, A., AND LILIEN, G. (2005). Turning adversity into advantage: Does proactive marketing during a recession pay off?. *International Journal of Research in Marketing*, 22, 109-125.
- TODOROV, V., AND FILZMOSE, P. (2010). Robust statistic for the one-way Manova. *Computational Statistics & Data Analysis*, 54 (1), 37-48.
- WANSINK, B. (1996). Can package size accelerate usage volume?. *Journal of Marketing*, 60 (July), 1-14.

IS THE EUROPEAN ECONOMIC DOWNTURN LEADING TO FOOD PRICE REDUCTION?

YAN, D., SENGUPTA, J., AND WYER, R.S. (2014). Package size and perceived quality: The intervening role of unit price perceptions. *Journal of Consumer Psychology*, 24 (1), 4-17.

PERCEIVED RISK, ATTITUDE AND LOYALTY IN E-TOURISM. A CROSS-CULTURAL COMPARISON BETWEEN SPANISH AND BRITISH USERS.

ALCÁNTARA PILAR, JUAN MIGUEL
DEL BARRIO GARCÍA, SALVADOR
PORCU, LUCIA
CRESPO ALMENDROS, ESMERALDA
Universidad de Granada

ABSTRACT

The present study examines the moderating effect of national cultural values on the influence of perceived risk online on attitudes toward the website and service loyalty of a tourist destination. Following Hofstede's (2001) conceptual framework, an experimental design was performed, taking national culture (British vs. Spanish) as an independent variable and attitudes toward the website and loyalty toward the tourist destination as dependent variables. A sample of 314 internet users from the two different cultures was used. They were asked to browse the experimental website of a fictitious tourist destination. The key findings demonstrate that uncertainty avoidance moderates both the direct influence of perceived risk on attitudes toward the website and also the indirect relationship between perceived risk and tourist destination loyalty.

KEYWORDS

Perceived risk online, uncertainty avoidance, individualism, attitudes toward a website, tourist destination loyalty

1. Introduction

The globalized nature of markets – due in part to the development of information and communications technologies (ICT) and the Internet in particular – has increased the importance of national cultural values in online consumer behavior (Zahedi, Van Pelt & Song, 2001). By definition, the potential users of any website are international and intercultural. Within this context, it is vital to take into account the cultural differences that exist among Internet users, and the extent to which these differences may affect user behavior (Chau, Cole, Massey, Montoya & O’Keefe, 2002; Li, Hess, McNab & Yu, 2009).

Karahanna, Evaristo and Srite (2005), Srite and Karahanna (2006) and Straub, Keil and Brenner (1997) underline the importance of considering national cultural values when seeking to understand user behaviors in relation to ICT. Cultural differences may help to explain why certain online marketing strategies are successful in some countries yet less so in others (Jin, Park & Kim, 2008). In the online marketing field it is important to extend the knowledge base regarding how such differences may moderate users' responses to the content and claims conveyed via websites aimed at advertising and selling products or services (e-commerce).

Despite the fact that national cultural differences may affect user behavior, there have been very few works that address this topic, to date (Gefen & Heart, 2006; Sun, 2003; Yoon, 2009). There are no studies examining the moderating effect of national culture on the relationship between perceived risk online, attitude toward the website and loyalty toward the service advertised on that site. The present work therefore seeks to examine the differences presented in these relationships according to nationality, in the case of users from Spain and Britain. According to Hofstede (2001), these two countries exhibit marked cultural differences in two dimensions in particular, namely Uncertainty Avoidance (UA) and Individualism (IND).

Several studies undertaken in the online context have demonstrated that these two dimensions intervene in the process of user attitude-formation and in user behavior (Bredillet, Yatim & Ruiz, 2010; De Mooij, 2011; Lim, Leung, Sia & Lee, 2004; Noh, Lee, Kim & Garrison, 2013; Zhao, Kim, Suh & Du, 2007).

The very characteristics of the Internet – that render it impossible to personally interact with sellers and goods, and that depend on electronic payment methods – increase perceived risk online (Casaló, Flavián & Guinalú, 2007; Chang & Chen, 2008). For marketers it is vital to understand to what extent the user's perception of risk as they browse an e-commerce website will shape their attitudes and behavior. A number of works have demonstrated that UA influences user perceived risk (Alcántara-Pilar, Del Barrio-García & Crespo-Almendros, 2014; Alcántara-Pilar, Del Barrio-García & Porcu, 2013; Frost, Goode & Hart, 2010; Greenberg, Wong-On-Wing & Lui, 2008; Peterson & Kim, 2003; Lee, Joshi & Bae, 2009).

Therefore, the present research examines this question in some depth, with the principal goal of analyzing (1) how UA moderates the direct relationship between perceived risk online and attitudes toward the website of a tourist destination (the fictitious island of Buyuada), and (2) how UA and IND together moderate the direct relationship between attitudes and user loyalty, and the indirect relationship between perceived risk and loyalty. To this end, the study simulates a real scenario in which Spanish and British users visit the Buyuada website and compare the services on offer to create their desired tourism package.

2. Theoretical framework

Cross-cultural research in the sphere of marketing has increased in recent years due to the growing globalization of markets. Academic research has demonstrated that consumer behavior may be affected by the culture of the individual's country of origin (Gefen & Heart, 2009; Singh, Fassott, Chao & Hoffman, 2006; Wardrope, 2005). De Mooij and Hofstede (2002) reject the original idea of Levitt (1983), who proposed in his famous article entitled 'The Globalization of Markets' that technological advances would lead to homogeneous consumer behavior based on a preference for standard products delivering high quality at a low price. The literature shows that although markets are becoming increasingly globalized, consumers behave differently in relation to the same product or

PERCEIVED RISK, ATTITUDE AND LOYALTY IN E-TOURISM.

service, depending on the culture of their country. Studies have found there to be differences between cultures in terms of (among others): Internet shopping rates (Lim et al., 2004); perceptions concerning privacy, trust and behavioral intentions in e-commerce (Liu, Marchewka & Ku, 2004); the user flow experience during browsing (Luna, Peracchio & De Juan, 2002); confidence in, and attitudes toward, online purchasing (Chai & Pavlou, 2002); the effectiveness of online promotions (Sia *et al.*, 2009); and the design features of websites (Ford & Kotzé, 2006; Lodge, 2007). It is reasonable to expect, therefore, that the information-processing undertaken by users during online browsing is also moderated by the culture to which the individual belongs.

Of all the different frameworks that have been proposed in the literature on cross-cultural studies in the field of business or marketing, the majority of studies use that developed by Hofstede (2001), as identified in various different works (Craig & Douglas, 2011; Engelen & Brettel, 2011). With regard to the validity of Hofstede's framework (2001), Taras, Steel & Kirkman (2011) analyzed 451 studies covering over half a million individuals from 49 different countries and regions, and arrived at the conclusion that his model continued to be useful over 30 years after it was first proposed. The model classifies cultures into five dimensions: a) *power distance* (PD) – the degree to which less powerful members of a society expect there to be differences in levels of power; b) *uncertainty avoidance* (UA) – the extent to which a society accepts uncertainty and risk; c) *individualism* (IND) – the extent to which people from a given society create strong or weak links with each other; d) *masculinity* (MAS) – depending on the role of women in a given society; and e) *long-term orientation* (LTO) – depending on whether individuals seek success in the short or long term.

A number of different works have found that UA has a direct and positive relationship with perceived risk (Green & Pearson, 2011; Javenpaa & Tractinsky, 1999; Lee et al., 2009) and has a significant effect on perceived risk among Internet users (Alcántara-Pilar et al., 2015; Alcántara-Pilar *et al.*, 2013; Frost *et al.*, 2010; Lee *et al.*, 2009), with perceived risk being a key element in the user's initial acceptance of a website (Beldad, Jong and Steehouder, 2012; Chang, Cheung & Tang, 2013; Zhang, Beatty & Walsh, 2011).

It is to be expected that societies with a higher UA value will also score higher in terms of perceived risk online. Meanwhile the direct and negative relationship between perceived risk and acceptance of a website has been confirmed by a number of studies (Giovanis, 2011; Green & Pearson, 2011). Therefore it may be assumed that this direct and negative effect will be greater among users belonging to a culture presenting higher UA values (such as the Spanish culture) than among those from cultures with a lower UA value (such as the British). In light of this perspective the following research hypothesis is proposed:

H₁: There is a negative relationship between perceived risk online and attitude toward the website which will be greater amongst Spanish users compared to British users.

Meanwhile other works have demonstrated that the dimensions IND and UA have a determining effect on technology-acceptance (De Mooij, 2011; Hofstede, Hofstede & Minkov, 2010; Lynch, Kent & Srinivasan, 2001). More specifically in the online sphere, Lim et al. (2004) found that subjects from cultures with a low UA value and a high IND value tended to more readily accept the Internet than those from more collectivist countries presenting higher UA. Goodrich & De Mooij (2011) and Venaik & Brewer (2010), in studies based on the work of Lim et al. (2004), concluded that UA and IND affect the time taken by individuals to adopt the Internet as a purchasing channel.

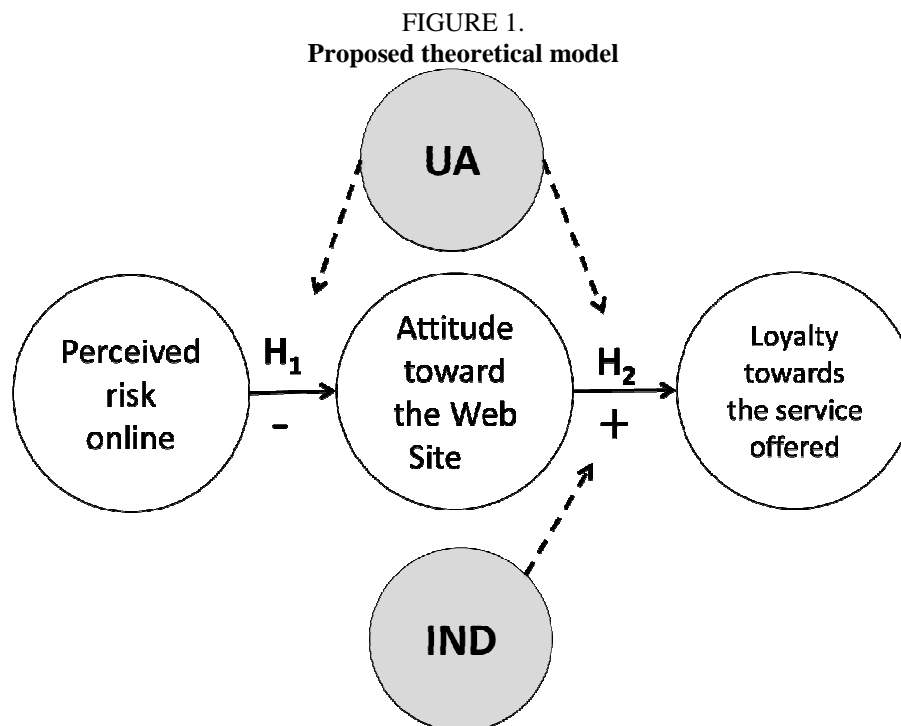
Elsewhere, Yang, Wang and Drewry (2009) related these two dimensions with the generation of loyalty toward websites. Cyr, Bonanni, Bowes and Ilsever (2005), McCoy, Everard & Jones (2005), McCoy, Galleta & King (2007) and Li, Hess, McNab & Yu (2009) demonstrated that cultural differences in these particular dimensions affect how individuals accept the information they receive, depending on the medium via which they receive it. Drawing on information richness theory (Daft, Lengel & Trevino, 1987) and social presence theory (Short, Williams & Christie, 1976), Straub *et al.* (1997) found that when individuals select a communication medium they base their choice on their information needs and the characteristics of the communication medium in terms of satisfying those needs. Both of these theories support the idea that individuals choose communication media on the basis of how potentially insecure they perceive each medium to be. Therefore users from cultures with a higher level of UA are

more likely to favor personalized systems such as email, while those from cultures with a lower level will tend to favor systems that do not require direct liaison with others, such as simple browsing or online purchasing (McCoy et al., 2005).

The relationship between attitudes toward a given system and behavioral intentions is quite clear, according to a number of earlier studies (Castañeda, Rodríguez & Luque, 2007; Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989; Lee, Kozar & Larsen, 2003; Lippert & Volkmar, 2007; Sigis, Carayannis & Dasgupta, 2004; Srite, Thatcher & Galy, 2008). A positive attitude toward a website will have a positive effect on the user's loyalty toward the product/service offered via that site. It is reasonable to assume that the direct and positive relationship between attitudes toward a website and loyalty toward the product being offered will be stronger among users from cultures with low UA and high IND values (such as the British culture) than among those from cultures presenting high UA and low IND (such as the Spanish). The following hypothesis is thus proposed:

H₂: There is a positive relationship between attitude toward the website and loyalty toward the tourist destination which will be weaker amongst Spanish users compared to British users.

Hypotheses H₁ and H₂ can be summarized in the theoretical model in Figure 1.



3. Methodology

3.1. Independent variables

In order to achieve the research objectives, a between-subjects experimental design was chosen using national culture as an independent variable with two levels: Spanish users vs. British users. The choice of the countries for the experiment was based on Spain and UK demonstrating major differences in the uncertainty avoidance dimension (Spain, 86 vs. UK, 35) and individualism (Spain, 51 vs. Great Britain, 89) (Hofstede, 2001). The sample subjects were assigned to the experimental website that was presented in their mother tongue (that is, Spanish for the Spanish and in English for the British).

3.2. Experimental website design and sample selection

A professional website for a fictitious tourist destination called Buyuada was used as the framework for the experiment, with its own domain name (www.buyuada.org). A fictitious location was devised with a view to avoiding a scenario in which subjects' previous awareness of, or attitudes toward, the destination might affect the results. The site was hosted via a domain pertaining to the researchers,

PERCEIVED RISK, ATTITUDE AND LOYALTY IN E-TOURISM.

enabling them to simulate natural browsing conditions at all times for the subjects. Two versions of the site were created – one written in Spanish and the other in English (see Figures 2).

FIGURE 2.

The homepage of the experimental website in Spanish and English



One of the world's leading online panel and survey-technology providers were commissioned to select the subjects using an online survey panel for the experiment. Internet users from Great Britain and Spain were invited to participate by email. The subjects were sent a link to the appropriate version of the website (Spanish or English), together with instructions. The users were invited to browse through the website and put together their own tourism package based on an outward flight, a return flight, hotel accommodation, and a restaurant, from the multiple options on offer. The rationale for asking subjects to fulfill this task was to simulate user behavior when faced with information and alternatives online whilst contracting a tourism package. Once subjects had finished the task and browsing was complete, they were redirected to a questionnaire.

A representative sample of the population was obtained using data issued by the Spanish Association for Media Research (AIMC, 2010) and the UK's Office for National Statistics (ONS, 2010) relating to the socio-demographic profile of Internet users between the ages of 18 and 64. The final sample comprised 491 Internet users, of whom 46.43% were Spanish (228) and 53.57% British (263). The sample was well balanced in gender terms, comprising 52.55 % men (258) and 47.45% women (233) (see Table 1). The sample represented an average age of 38.66 years. The subjects were highly experienced in using the Internet, with 80% browsing online for over 10 hours a week.

As regards educational level, the sample was divided into three sub-groups: primary-education qualifications, secondary-education qualifications, and university-level qualifications. The highest percentage was for Higher Education (56.01% of the sample), followed by secondary-education qualifications (40.73%) and no qualifications (3.26%). In the case of both Spain and the UK, over 95% of users had secondary-level qualifications or a university education (AIMC, 2010; Office for National Statistics, 2010). These percentages were similar for both cultures (see Table 2).

To ensure that users came from Spain and the UK, Google Analytics was used during the data-collection phase. To minimize the risk of contamination a strict criterion for participation was applied,

in that any users who accessed the experimental website from outside the UK or Spain would automatically be excluded from the study.

TABLE 1.
Sample by gender, age and culture

Spanish			
	Men	Women	N
18-24	11 (4.82%)	4 (1.75%)	15 (6.58%)
25-34	93 (40.78%)	42 (18.42%)	135(59.21%)
35+	51 (22.38%)	27 (11.85%)	78 (34.21%)
N	155 (67.98%)	73 (32.02%)	228 (100%)
British			
	Men	Women	N
18-24	11 (4.18%)	25 (9.50%)	36 (13.69%)
25-34	20 (7.60%)	55 (20.91%)	75 (28.52%)
35+	72 (27.38%)	80 (30.43%)	152 (57.79%)
N	103(39.16%)	160 (60.84%)	263 (100%)
Total sample			
	Men	Women	N
18-24	22 (4.48%)	29 (5.9%)	51 (10.39%)
25-34	113 (23.01%)	97 (19.75%)	210 (42.77%)
35+	123 (25.06%)	107(21.8%)	230 (46.84%)
N	258 (52.55%)	233 (47.45%)	491 (100%)

TABLE 2.
Sample distribution by educational level and culture

Culture	Primary-education qualifications	Secondary-education qualifications	University-level qualifications
Spanish	7 (3.07%)	92 (40.35%)	129 (56.58%)
British	9 (3.42%)	108 (41.06%)	146 (55.51%)

3.3. Measures

With regard to measures, 7-point Likert scales were used, on which 1 equaled *totally disagree* and 7 equaled *totally agree*. Specifically, attitude toward the website was measured using the scale adapted from Chen, Clifford & Wells (2002): *After having browsed the website I think that... (1) ...this website is convenient (ATT1); (2) ...this website saves me time (ATT2); (3)...this website is not secure (ATT3).*

Measurement of user behavior was based on loyalty toward the tourist destination, using the scale adapted from Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) that includes items related to the intention to recommend to friends and family, and to visit the tourist destination: *After coming across the tourist destination on the website, it is likely that...(1) I will say positive things about the destination to other people (LOYAL1); (2) I will recommend the location to anyone who asks for my advice (LOYAL2); (3) I will encourage my friends and family to visit this location (LOYAL3); and (4) I will visit this destination for a future holiday (LOYAL4).* Although the study was based on an experimental scenario in which a fictitious destination was used (it therefore being impossible for the user to have had prior experience of the destination), it was nevertheless deemed appropriate to denominate this construct 'loyalty toward the destination', along the lines of several earlier works (Gardini, 2007; Moura, Gnoth & Deans, 2014; Song & Zinkhan, 2008; Toufaily, Ricard & Perrien, 2013; Zamora, Vasquez-Parraga, Rodriguez & Gonzalez, 2011).

The online risk perceived by the individual when processing the information on the experimental website was measured using the scale proposed by Wakefield & Whitten (2006): *Whilst I was browsing this website, and due to its characteristics, I felt that... (1) there is a high risk of loss if I make a reservation via this site (RISK1); (2) there is a major risk involved in making a reservation via this site (RISK2); (3) making tourism reservations via this site is risky (RISK3).*

PERCEIVED RISK, ATTITUDE AND LOYALTY IN E-TOURISM.

The study also measured variables of a socio-demographic nature such as gender, age, education level and Web experience, together with the cultural dimensions using the VSM94 scale developed by Hofstede (2001)¹.

4. Findings

4.1. Standardization of cross-cultural studies and manipulation check for the cultural factor

When working with samples from different cultures it is important to address any issues arising from equivalence and deviation and take into account whether the scores obtained are comparable (Van de Vijver & Leung, 1997). The method proposed by Cheung & Resvold (2000) was applied, using factorial invariance analysis, examining whether members of both cultures gave equal weight to the different indicators used to measure the theoretical constructs. The results obtained revealed the existence of cultural response bias. In light of the most widely-used models proposed in the literature, it was decided that the ‘standardization among cultures method’ should be applied, which involves subtracting all values of each culture from the mean of the culture in question and then dividing it by the standard deviation (Fischer, 2004).

4.2. Manipulation check

Before testing the hypotheses, the independent variable ‘culture’ needed to be checked to ensure it had been correctly manipulated. The cultural scores obtained for the sample revealed that, overall, the differences registered in the sample were close to the original scores established by Hofstede (2001) for the case of UA. Meanwhile the IND score, which differs from those obtained by Hofstede (2001), did not differ from that of other relatively recent studies. The works of García Del Junco, Dutschke & Petrucci (2008) and García Del Junco, Dutschke, Espasadin & Dutschke (2012) also found high values in the IND dimension of a sample comprising Spaniards. Specifically, in their latest work these authors analyzed the possible cultural differences within the Iberian Peninsula, finding that the Spanish sample presented an IND score of over 85. In the present study, the Spanish registered values of 88.37 for IND (see Table 3).

TABLE 3.

Uncertainty avoidance and individualism scores

Cultural dimensions	Nationality	Present study sample	Hofstede's study (2001)
		Value	Value
Uncertainty avoidance	Spanish	80.62	86
	British	48.39	35
Individualism	Spanish	88.37	51
	British	89.00	89

4.3. Testing the hypotheses

Testing the proposed hypotheses required the proposed causal model to be estimated by means of a multigroup SEM analysis for each of the two treatments. The results obtained using robust maximum-likelihood procedure (Satorra & Bentler, 1988) showed acceptable values for the overall goodness-of-fit indices (see Table 4). All scales showed adequate psychometric properties, with all the items presenting individual reliability (R^2) above 0.05, and composite reliability and variance extracted values for the three scales being above recommended values (0.7 and 0.50, respectively) (Hair, Anderson, Tatham & William, 1995).

Likewise, the discriminant validity of the three constructs in each group was tested following the procedure proposed by Fornell & Larcker (1981), according to which the square root of the extracted variances must be greater than the correlations between constructs (see Table 5).

The testing of H_1 and H_2 required a multigroup invariance analysis between the parameters of the model, using the Chi-squared differences test for this purpose (see Table 6).

¹The complete questionnaire (VSM94) can be found on Professor Hofstede's website, together with the formulas for calculating cultural scores (<http://www.geerthofstede.nl/research--vsm>).

H₁ proposed a negative effect of perceived risk online on attitude toward the website, this being greater for the sample with high UA (Spanish group) than for the sample with low UA (British group). As can be seen in Table 6 (non-standardized coefficients) and Figure 3 (standardized coefficients), the coefficients were negative in the expected direction ($\beta_{1\text{-Spanish}} = -0.67$; $\beta_{1\text{-English}} = -0.23$) and significantly different between both groups ($p < .001$), hence H₁ is confirmed.

TABLE 4.

Analysis of the psychometric properties of the scales (non-standardized parameters) and overall goodness-of-fit indices

Observed Variables	Latent Variables	SPANISH		BRITISH		R ²		AVE		CR	
		Coef.	t-value	Coef.	t value	SP	BR	SP	BR	SP	BR
RISK1	Perceived Risk Online	1	*	1	*	0.82	0.82				
RISK2		1.04	18.15	1	26.08	0.86	0.85	0.94	0.94	0.85	0.84
RISK3		1.18	21.80	1.06	27.16	0.92	0.91				
ATT1	Attitude Toward the Website	1	*	1	*	0.94	0.92				
ATT2		1	31.81	1.05	20.10	0.93	0.92	0.92	0.94	0.80	0.85
ATT3		0.76	15.38	0.72	10.77	0.61	0.50				
LOYAL1	Loyalty Toward the Tourist Destination	1	*	1	*	0.75	0.77				
LOYAL2		1.08	19.08	0.99	22.71	0.87	0.86	0.96	0.96	0.86	0.85
LOYAL3		1.12	18.42	1.03	22.43	0.94	0.94				
LOYAL4		1.12	18.73	1.09	24.74	0.89	0.90				

Satorra-Bentler Chi-Square (p-value): 158.58 (0.000); d.f.: 79; Normed Chi-Square: 2.007; RMSEA: 0.08; ECVI: 0.71; NFI: 0.97; NNFI: 0.98; IFI: 0.98; RFI: 0.96; CFI: 0.98; Critical N: 219.67

Note (*): Value not calculated since the parameter was established at 1 in order to set the scale for the latent variable. SP: Spanish Sample; BR: British Sample; AVE: Average Variance Extracted; CR: Composite Reliability

TABLE 5.

Discriminant validity

	Spanish sample				British sample			
	Att	Loyalty	Risk	AVE	Att	Loyalty	Risk	AVE
Att	0.89*			0.80	0.92*			0.85
Loyalty	0.64	0.93*		0.86	0.62	0.92*		0.85
Risk	-0.61	-0.33	0.92*	0.85	-0.21	-0.16	0.91*	0.84

* Square root of AVE on the diagonal in bold. Correlations on the off-diagonal

TABLE 6.

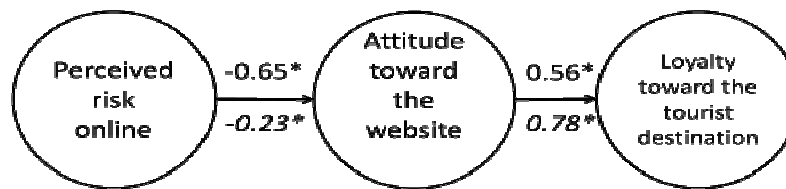
Multigroup invariance analysis results (non-standardized parameters)

Relationships	Spanish sample		English sample		Δ Chi-square (p-value)
	Coef.	t-value	Coef.	t-value	
Perceived risk online → Attitude toward website	-0.67	-7.04	-0.23	-2.85	p < 0.01
Attitude toward website → Loyalty toward tourist destination	0.53	6.99	0.73	11.66	p < 0.10

FIGURE 3.

Estimated structural model (Common Metric Completely Standardized Solution)

PERCEIVED RISK, ATTITUDE AND LOYALTY IN E-TOURISM.



Spanish sample: Normal letters

British sample: *italicised letters*

(*) → $p < 0.001$

With regard to the relationship between attitude toward the website and loyalty toward the tourist destination, H_2 proposed that the relationship would be positive and weaker for the sample with high UA and low IND (Spanish group) than for the sample with low UA and high IND (British group). The results showed coefficients in the expected direction ($\beta_{2\text{-Spanish}} = 0.53$; $\beta_{2\text{-British}} = 0.73$) and the differences were quasi-significant, thus H_2 is also confirmed ($p < .10$). These results, which are not entirely conclusive, may have been influenced by the fact that one of the two cultural dimensions that moderates this relationship – namely IND – registered very similar values in both groups, in contrast to the differences originally identified in the work of Hofstede (2001).

These results also enable analysis of the negative, indirect effect (IEF) of perceived risk on loyalty toward the tourist destination, which was greater among the Spanish sample ($IEF_{\text{Spanish}} = -0.36$) than for the British ($IEF_{\text{British}} = -0.17$). These findings show, once again, the importance of perceived risk online in terms of its impact on attitude-formation (and change of attitude) and on user behavior during browsing and purchasing via the Internet. The findings also highlight how this effect differs depending on the culture to which the user belongs.

5. Discussion and conclusions

The present research offers a cross-cultural analysis of the moderating effect of UA and IND on the development of attitudes and loyalties online, including the direct influence of perceived risk online on attitude toward the website and its indirect influence on loyalty toward the tourist destination offered on that site. This moderating effect is a key moderator of user behavior on the Internet.

The research demonstrates that the UA dimension moderates the direct and negative relationship between perceived risk and attitude toward the website, this being stronger among the Spanish sample than for the British sample. UA also moderates the indirect relationship between perceived risk and loyalty toward the tourist destination, this being twice as strong for the Spanish than for the British sample.

Similarly, IND and UA jointly moderate the direct and positive relationship between attitude toward the website and loyalty toward the tourist destination, there being a quasi-significant difference between the Spanish and British samples. This may be explained by the fact that the IND scores for both samples were very similar. In summary, it can be affirmed that these two relationships will be different for tourists from cultures with high UA and low IND (Spanish) compared to those with low UA and high IND (British). British tourists are more tolerant of risk and tend to be more open to innovation. Conversely, Spanish tourists value security and rules, and they are more resistant to change and tend to avoid or minimize risk.

5.1. Contributions and implications

The first contribution made by the present work is its proposal and validation of a model of service loyalty that includes one variable of a cognitive nature (perceived risk), one of an affective nature (attitude toward the website) and one of a behavioral nature (loyalty toward the tourist destination). Using this model it has been empirically demonstrated that the cultural dimensions UA and IND are applicable to the context of the present research – namely the online tourism sector – and are key moderators in the user's response to an e-commerce website (in the context of marketing and sales of tourism packages).

A further interesting contribution of the work that adds a new dimension relative to earlier studies is the fact that it was based on an experiment using a website promoting a fictitious tourist destination presented in two versions (depending on the mother tongue of the sample user group) and designed to encourage users to browse freely while putting together a tourism package. This approach sought to create a task in which information-processing during the experiment would be as similar as possible to a real-life browsing scenario and contracting process for tourists. By contrast, other works in the cross-cultural sphere have focused only on inviting subjects to complete a questionnaire, without previously having undertaken a complete and detailed browsing process (Li & Huang, 2009; Noh, Lee, Kim & Garrison, 2013).

Furthermore, other studies have used the original values obtained by Hofstede (2001) as their cultural reference framework, without confirming their validity in the samples they use (Karahanna, Williams, Polites, Liu & Seligman, 2013; Lim, Yeow & Yuen, 2010); indeed this is one of key criticisms typically leveled at cross-cultural studies. In the case of the present work, however, before users were submitted to the experimental treatment they were given a questionnaire designed to capture their cultural values, in line with the VSM94 scale proposed by Hofstede (2001). This step made it possible to detect similarities between the British and Spanish in the IND dimension, contrasting with the original values obtained by Hofstede which were markedly different. This has undoubtedly affected the results of the present work, as highlighted in the relationship between attitude toward the website and loyalty toward the tourist destination.

The findings derived from the present study have important implications for both web designers and marketing managers, particularly in the tourism sector. National culture has been found to be of major importance in the formation of attitudes and loyalty in the online context. This is of particular interest for this sector as the potential tourists who visit destination or hotel websites come from many different countries and cultures. If marketers and website designers can better understand how cultural factors affect tourist attitudes and loyalty, this will enable them to market their destinations and services more effectively. For example, in the case of Spanish tourists (characterized by a high UA index), it is advisable to offer a greater amount of information via the website, with a view to reducing perceived risk. This could be achieved, for instance, by including telephone details, contact address, customer service tools, quality marks and even virtual assistants, to give the online presence a more personalized feel. By contrast, marketing activities for British tourists on the Internet should not focus so much on information relating to rules, guidelines or security as this collective presents a lower level of UA. It is highly likely that a website with such characteristics would produce information overload among British users, which would lead them to generating negative attitudes and, ultimately, lower behavioral intention. In summary, then, it is recommended that those firms with an international orientation should acknowledge the importance of cultural values when planning their Web presence.

Finally, it is worth noting that these findings are not only applicable to firms operating internationally but also for those active on a national scale. Hofstede (2001) claimed that the cultural dimensions are the same for all inhabitants of the same country; therefore it would be of interest to test this assertion, with a view to studying UA values by region, for example. This could potentially generate business opportunities by enabling firms to adapt their services accordingly.

5.2. Limitations and future research

One possible limitation of the present work is that very similar values for IND were found for both the British and the Spanish sample, contrary to what might be expected in view of Hofstede's (2001) proposed values. It is not clear whether these findings are due to the characteristics of the final sample or if they are a genuine result of the growth in IND that is being witnessed among Internet users due to the globalization process indicated by Hofstede et al. (2010). Further research is necessary to examine the source of this similarity. To this end it would be interesting to compare other cultures that present greater differentiation in their IND indices than those used in the present study, and also to examine whether age has any influence.

A related limitation of the work is that only two countries were analyzed, albeit it is not uncommon to undertake 2x2 comparisons of countries in cross-cultural works of this kind. Nevertheless, it would be

PERCEIVED RISK, ATTITUDE AND LOYALTY IN E-TOURISM.

of interest to go further by comparing users from a range of different countries presenting different values in UA and IND.

References:

- AIMC (2010): *12ª encuesta a usuarios de Internet*. Navegantes en la Red. (<http://www.aimc.es/-AIMC-.html>)
- Alcántara-Pilar, J.M., Del Barrio-García, S., & Porcu, L. (2013). A cross-cultural analysis of the effect of language on perceived risk online, *Computers in Human Behavior*, 29 (3), 596-603.
- Alcántara-Pilar, J. M., Del Barrio-García, S., & Crespo-Almendros, E. (2015). Cross-cultural comparison of the relationships among perceived risk online, perceived usability and satisfaction during browsing of a tourist website. *Tourism & Management Studies*, 11(1), 15-24.
- Alcántara-Pilar, J. M., del Barrio-García, S., Porcu, L., & Crespo-Almendros, E. (2015). Motivational Duality in Online Consumer Behaviour: Website Usability and Flow State as Moderating Factors. *International Journal of Business and Economics*, 14(1), 79-104.
- Beldad, A., Jong, M., & Steehouder, M. (2010). How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in Human Behavior*, 26 (5), 857-869.
- Bredillet, C., Yatim, F., & Ruiz, P. (2010). Project management deployment: The role of cultural factors. *International Journal of Project Management*, 28(2), 183-193.
- Casalo, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2007). The role of security, privacy, usability and reputation in the development of online banking. *Online Information Review*, 31(5), 583-603.
- Castañeda, J.A., Rodríguez, M.A., & Luque, T. (2009). Attitudes' hierarchy of effects in online user behavior, *Online Information Review*, 33(1), pp. 7-21.
- Chai, L., and Pavlou, P.A. (2002). Customer Relationship Management.com. *Proceedings of the Eighth Americas Conference on Information Systems*. Dallas,
- Chang, M.K., Cheung, W., & Tang, M. (2013). Building trust online: Interactions among trust building mechanisms. *Information & Management*, 50 (7), 439-445.
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32 (6), 818-841.
- Chau, P.Y.K, Cole, M., Massey, A.P., Montoya-Weiss, M., & O'Keefe, R.M. (2002). Cultural differences in the online behavior of consumers. *Communications of the ACM*, 45 (10), 138-143
- Chen, Q., Clifford, S.J. & Wells, W.D. (2002). Attitude toward the site II: New information. *Journal of Advertising Research*, 42 (2), 33-45.
- Cheung, G.W., & Rensvold, R.B. (2000). Assessing extreme and acquiescence response sets in cross-cultural research using structural equation -modeling. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 31 (2), 187-212
- Craig, C.S. & Douglas, S.P. (2011). Assessing cross-cultural marketing theory and research: A commentary essay, *Journal of Business Research*, 64, 625-627.
- Cyr, D., Bonanni, C., Bowes, J., & Ilsever, J. (2005). Beyond trust: web site design preferences across cultures. *Journal of Global Information Management*, 13(4), 25-54.
- Daft, R. L., Lengel, R. H., & Trevino, L. K. (1987). Message equivocality, media selection, and manager performance: Implications for information systems. *MIS quarterly*, 11(3).
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., & Warshaw, P.R. (1989). User Acceptance of User technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35, 982-1002.
- De Mooij, M. (2011). *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising*. Sage Publications.
- De Mooij, M., & Hofstede, G. (2002). Convergence and divergence in consumer behavior: implications for international retailing. *Journal of retailing*, 78(1), 61-69.
- Engelen, A., & Brettel, M. (2011). Assessing cross-cultural marketing theory and research. *Journal of Business Research*, 64, 516-523.
- Fischer, R. (2004). Standardization to account for cross cultural response bias. A classification of score adjustment procedures. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 35 (3), 263-282.
- Ford, G., & Kotzé, P. (2006). Researching Culture and Usability – A conceptual Model of Usability. In *People and Computer XIX – The bigger Picture*. Eds. Tom McEwan, Jan Gulliksen & David Benyon. pgs 317-333.

- Fornell, C. & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Frost, D., Goode, S. & Hart, D. (2010). Individualist and collectivist factors affecting online repurchase intentions, *Internet Research*, 20 (1), 6-28.
- García Del Junco, J., Dutschke, G., & Petrucci, M. (2008). The Hofstede model in the study of the impact of Sevilla Expo 92. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6 (1), 27-36.
- García del Junco, J., Dutschke, G., Espasandin Bustelo, F. & Dutschke, M. (2012). Análisis cross cultural, desarrollo humano y social. La situación de España y Portugal, *Jornadas Luso-Españolas 2012*.
- Gardini, M. A. (2007). A study on the online sales efficiency of upscale and luxury hotels in Germany, Switzerland and Austria. *Advances in Hospitality and Leisure*, 3, 173-192.
- Gefen, D., & Heart, T. H. (2006). On the need to include national culture as a central issue in e-commerce trust beliefs. *Journal of Global Information Management*, 14(4), 1-30.
- Giovanis, A.N. (2011). Factors affecting Greek internet users' intentions to adopt online shopping: the perspective of an extended technology acceptance model. *International Journal of Technology Marketing*, 6 (4), 290-304.
- Goodrich, K., & de Mooij, M. (2011). New technology mirrors old habits: online buying mirrors cross-national variance of conventional buying. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(3-4), 246-259.
- Green, D.T., & Pearson, J.M. (2011). Integrating website usability with the electronic commerce acceptance model. *Behaviour and Information Technology* 30 (2), 181-199
- Greenberg, R., Wong-On-Wing, B., & Lui, G. (2008). Culture and consumer trust in online businesses. *Journal of Global Information Management*, 16(3), 26-44.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & William, C.B. (1995). *Multivariate data analysis with readings*. Prentice-Hall, Inc.; New Jersey.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences. Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations* (2nd ed.) Sage Publications. California.
- Hofstede, G., Hofstede, G.J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind* (3rd ed). New York, NY: McGraw-Hill.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Saarinen, L. (1999). Consumer trust in an Internet store: A cross-cultural validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), 1-33.
- Jin, B., Park, J. Y., & Kim, J. (2008). Cross-cultural examination of the relationships among firm reputation, e-satisfaction, e-trust, and e-loyalty. *International Marketing Review*, 25(3), 324-337.
- Karahanna, E., Evaristo, J.R, & Srite, M. (2005). Levels of culture and individual behavior: An integrative perspective. *Journal of Global Information management*, 13 (2), 1-20.
- Karahanna, E., Williams, C.K., Polites, G.L., Liu, B. & Seligman, L. (2013). Uncertainty avoidance and consumer perceptions of global e-commerce sites: A multi-level model. *Drake management review*, 3 (1), 12-47.
- Lee, K., Joshi, K. & Bae, M. (2009). A Cross-national comparison of determinants of customer satisfaction with online stores. *Journal of Global Information Technology Management*, 12 (4), 25-51.
- Lee, Y., Kozar, K. A., & Larsen, K. (2003). The technology acceptance model: Past, present, and future. *Communications of the Association for Information Systems*, 12(50), 752-780.
- Levitt, T. (1983). The Globalization of Markets. *Harvard Business Review*, 61 (3), 91-102.
- Li, Y. & Huang, J. (2009). Applying Theory of Perceived Risk and Technology Acceptance Model in the Online Shopping Channel. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 53, 919-925.
- Li, X., Hess, T.J., McNab, A.L. & Yu, Y. (2009). Culture and acceptance of global web sites: a cross-country study of the effects of national cultural values on acceptance of a personal web portal. *ACM SIGMIS*, 40 (4), 49-74.
- Lim, K. H., Leung, K., Sia, C. L., & Lee, M. K. (2004). Is eCommerce boundary-less? Effects of individualism-collectivism and uncertainty avoidance on Internet shopping. *Journal of International Business Studies*, 35(6), 545-559.
- Lim, N., Yeow, P.H.P. & Yuen, Y.Y. (2010). An online banking security framework and cross-cultural comparison. *Journal of Global Technology Management*, 13, (3), 39-62.
- Lippert, S. K., & Volkmar, J. A. (2007). Cultural effects on technology performance and utilization: a comparison of US and Canadian users. *Journal of Global Information Management*, 15(2), 56-90.

PERCEIVED RISK, ATTITUDE AND LOYALTY IN E-TOURISM.

- Liu, C., Marchewka, J. T., & Ku, C. (2004). American and Taiwanese perceptions concerning privacy, trust, and behavioral intentions in electronic commerce. *Journal of Global Information Management*, 12(1), 18-40.
- Lodge, C. (2007). The impact of culture on usability: designing usable products for the international user. Usability and Internationalization. *HCI and Culture*, 4559, 365–368.
- Luna, D., Peracchio, L.A. & De Juan, M.D. (2002). Cross-cultural and Cognitive Aspects of Web Site Navigation. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 30 (4), 397–410.
- Lynch, P. D., Kent, R. J., & Srinivasan, S. S. (2001). The global internet shopper: evidence from shopping tasks in twelve countries. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 15-24.
- McCoy, S., Everard, A., & Jones, B.M. (2005). An examination of the Technology Acceptance Model in Uruguay and the US: A Focus in Culture. *Journal of Global Information Technology Management*, 8 (2), 27-45.
- McCoy, S., Galletta, D. F., & King, W. R. (2007). Applying TAM across cultures: the need for caution. *European Journal of Information Systems*, 16(1), 81-90.
- Moura, F. T., Gnoth, J., & Deans, K. R. (2014). Localizing Cultural Values on Tourism Destination Websites: The Effects on Users' Willingness to Travel and Destination Image. *Journal of Travel Research*, 53 (2), 1-15
- Noh, M., Lee, K., Kim, S. & Garrison, G. (2013). Effects of collectivism on actual s-commerce use and the moderating effect of price consciousness. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14 (3), 244-260.
- ONS (2010). UK National Statistics (<http://www.statistics.gov.uk/hub/index.html>)
- Peterson, D. K., & Kim, C. (2003). Perceptions on IS risks and failure types: a comparison of designers from the United States, Japan and Korea. *Journal of Global Information Management*, 11(3), 19-38.
- Satorra, A., & Bentler, P. M. (1988). Scaling corrections for chi-square statistics in covariance structure analysis. In *Proceedings of the American Statistical Association* (Vol. 1, pp. 308-313).
- Short, J., Williams, E & Christie, B. (1976). *The Social Psychology of Telecommunications*. New York: John Wiley
- Sia, C. L., Lim, K. H., Leung, K., Lee, M. K., Huang, W. W., & Benbasat, I. (2009). Web strategies to promote internet shopping: is cultural-customization needed?. *MIS Quarterly*, 33(3), 491-512.
- Sagi, J., Carayannis, E., Dasgupta, S., & Thomas, G. (2004). ICT and business in the new economy: globalization and attitudes towards eCommerce. *Journal of Global Information Management*, 12(3), 44-64.
- Singh, N., Fassott, G., Chao, M. C., & Hoffmann, J. A. (2006). Understanding international web site usage: A cross-national study of German, Brazilian, and Taiwanese online consumers. *International Marketing Review*, 23(1), 83-97.
- Song, J. H., & Zinkhan, G. M. (2008). Determinants of perceived web site interactivity. *Journal of Marketing*, 72 (2), 99-113.
- Srite, M. & Karahanna, E. (2006), The Influence of National Culture on the Acceptance of Information Technologies: An Empirical Study, *MIS Quarterly*, 30(3), 679-704.
- Srite, M., Thatcher, J. B., & Galy, E. (2008). Does within-culture variation matter? An empirical study of computer usage. *Journal of Global Information Management*, 16(1), 1-25.
- Straub, D., Keil, M. & Brenner, W. (1997). Testing the technology acceptance model across cultures: A three country study. *Information & Management*, 33, 1-11.
- Sun, H. (2003). Cultural usability: a localization study of mobile text messaging use. In *CHI'03 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* (pp. 670-671). ACM.
- Taras, V., Steel, P. & Kirkman, B.L. (2011). Improving national cultural indices using a longitudinal meta-analysis of Hofstede's dimensions. *Journal of World Business*, 47 (3), 329–341.
- Toufaily, E., Ricard, L., & Perrien, J. (2013). Customer loyalty to a commercial website: Descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model. *Journal of Business Research*, 66 (9), 1436-1447.
- Van de Vijver, F. J., & Leung, K. (1997). *Methods and data analysis for cross-cultural research* (Vol. 1). Sage.
- Venaik, S., & Brewer, P. (2010). Avoiding uncertainty in Hofstede and GLOBE. *Journal of International Business Studies*, 41, 1291-1315.

- Wakefield, R.L. & Whitten, D. (2006). Examining user perceptions of third-party organization credibility and trust in an e-relatier. *Journal of Organizational and End User Computing*, 8 (2), 1-19.
- Wardrope, W. (2005). Beyond Hofstede: Cultural applications for communicating with Latin American businesses. In *Proceedings of the Association for Business Communication Annual Convention* (p. 1-9).
- Yang, B., Wang, Y., & Drewry, A.W. (2009). Does it matter where to conduct training? Accounting for cultural factors. *Human Resources Management Review*, 19 (4), 324-333.
- Yoon, C. (2009). The effects of national culture values on consumer acceptance of e-commerce: Online shoppers in China. *Information & Management*, 46(5), 294-301.
- Zahedi, F.M., Van Pelt, W.V. & Song, J. (2001). A conceptual framework for international web design. *IEEE Transactions on professional communication*, 44 (2), 83-103.
- Zamora, J., Vasquez-Parraga, A. Z., Rodriguez, A., & Gonzalez, A. (2011). Road Travelers' Motivations and Loyalty: Train Versus Bus Services. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28 (5), 541-555.
- Zhang, J., Beatty, S.E., & Walsh, G. (2005). Cross-cultural services research: a review of the literature and future research directions. In Huff L. & Smith S.M. (eds), *Proceeding of 10th Cross Cultural Research Conference*, Puerto Rico. Diciembre 11-14.
- Zhao, H., Kim, S., Suh, T., & Du, J. (2007). Social institutional explanations of global Internet diffusion: A cross-country analysis. *Journal of Global Information Management*, 15(2), 28-55.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, S. (1996). The behavioral of service quality. *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46.

LA ADOPCION DEL PAGO MOVIL NFC: UN ANALISIS CROSS-CULTURAL ENTRE ESPAÑA Y SERBIA

LIÉBANA CABANILLAS, FRANCISCO

Universidad de Granada

KALINIC, ZORAN

Universidad de Kragujevac, Serbia

RAMOS DE LUNA, IVIANE

Universidad de Granada

MARINKOVI, VELJKO

Universidad de Kragujevac, Serbia

RESUMEN:

Los avances tecnológicos están suponiendo la sustitución de los medios de pago tradicionales por otros más actuales, modificándose así las preferencias e intenciones de uso de los usuarios. El objetivo de este trabajo es revisar el sistema de pago móvil NFC empleando para ello un análisis cross cultural entre España y Serbia a partir de las diferencias culturales analizadas por Hofstede y de una encuesta online. Esperamos que los resultados confirmen que los determinantes de la intención de uso en ambos países son diferentes encontrándose diferencias significativas en algunas de las relaciones propuestas. Las conclusiones e implicaciones para la gestión proporcionarán alternativas para las empresas para promover este nuevo negocio por medio de los nuevos desarrollos técnicos.

PALABRAS CLAVE:

Pagos móviles, NFC, intención de uso, cross cultural.

ABSTRACT:

Technological advances imply the replacement of traditional payment methods with updated formats, thereby modifying users' preferences and intention to use. The objective of this paper is to review the NFC mobile payment system using a cross-cultural analysis between Spain and Serbia, based on cultural differences analyzed by Hofstede. We hope that the results confirm that the determining factors in the intention to use differ between the two countries, with significant differences in some of the proposed relationships. The conclusions and implications for management will provide alternatives for companies to promote this new business by means of the new technical developments.

KEYWORDS:

Mobile payment, NFC, intention to use, cross cultural.

1. Introducción: Comercio Móvil y Pagos Móviles.

El teléfono móvil se ha convertido en la sociedad actual en una herramienta imprescindible en cualquier actividad personal o profesional, con un nivel de aceptación entre los consumidores muy elevado (Okazaki y Mendez, 2013; Lin et al., 2014). En la actualidad la comunicación móvil está siendo impulsada por diferentes factores (Buellingen y Woerter, 2004). En primer lugar, las tendencias sociales que determinan la forma de comunicarse de forma privada o pública así como la posibilidad de una personalización de los servicios de los propios terminales móviles. En segundo lugar, la capacidad tecnológica de los terminales que posibilita no solo la transmisión de la voz sino el acceso a Internet, lo que favorece a la vez el crecimiento del mercado y la competencia entre las empresas. Y por último, los factores económicos que el mercado está llevando a cabo como la reducción de costes por parte de las empresas proveedoras de tecnología y el ajuste de precios de las operadoras, lo que incrementa el uso de este tipo de dispositivos.

A nivel mundial, el 'M-Commerce' movió 71.500 millones de euros y representaba un 11% de las ventas del 'E-Commerce' a nivel mundial. Durante el primer semestre de 2013 ya ha alcanzado una participación del 15%, y se prevé que en 2017 el porcentaje se eleve al 25%. En este sentido, según un estudio de comScore (2013), el comercio móvil europeo creció un 43% el pasado año 2013, constatando las buenas perspectivas marcadas por los analistas. El estudio muestra además que un 20% de los usuarios de smartphones utilizan sus dispositivos para acceder a tiendas y aplicaciones móviles. Además, 1 de cada 7 usuarios de móviles europeos afirmaron haber realizado una compra en su teléfono móvil en el último mes.

En el caso español, El Mobile-Commerce facturó en durante 2012 un total de 2.500 millones de euros, lo que representa el 11% de lo que se factura en comercio electrónico, según el estudio realizado por Online Business School (2012). El informe muestra que el 6% de los españoles con 'smartphone' compran desde su móvil, mostrando una gran diferencia con el comportamiento de otros países como Estados Unidos (30%), Reino Unido (26%) y Corea del Sur (43%). En el caso de la república Serbia no hay ningún tipo de datos oficiales por ser una actividad en ciernes (Jeffery, 2007) lo que denota la importancia del análisis cross cultural entre un país emergente y un país en crecimiento en el uso de los sistemas de pago móviles y más concretamente los sistemas de pago NFC.

En la actualidad, son múltiples las clasificaciones que se han empleado para analizar los sistemas de pago. Los principales criterios de clasificación son: el modelo de transacción (Bernal, 2000), el importe de la transacción a realizar (Ramezani, 2008), el tipo de validación de pago (Wang y Yuan, 2010), el tipo de dispositivo, la naturaleza de las relaciones y el soporte empleado (Ondrus y Pigneur, 2006) así como la fórmula para transferir el dinero de la transacción (Ruiz, 2009).

Si bien es cierto que el pago con móvil ha sido considerado una actividad en fase de expansión (Karnouskos y Vilmos, 2004), es considerado también como una de las herramientas de pago venideras (Zhu, 2010) y con mayor penetración en la sociedad por el soporte tan extendido que emplea. Hasta la fecha, el marketing móvil se ha limitado a analizar la publicidad en el terminal, los SMS y MMS, etc. pero no a analizar el proceso de compra completo de forma on line (San Martín y Lopez, 2010), lo que obliga a las empresas a replantear su modelo de negocio y a adaptarse al nuevo entorno económico y tecnológico en el que nos encontramos (National Retail Federation, 2011).

La NFC es la norma de comunicación creada por SONY y PHILIPS en la primera década del siglo XXI para unificar la comunicación en la tecnología existente soportada sobre un chip interno (microprocesador) que permite la comunicación a cierta distancia con un receptor. Esta tecnología consiste en la integración de la telefonía móvil con la Identificación por Radiofrecuencia proporcionando una comunicación intuitiva, simple y segura entre dispositivos electrónicos (Ok et al., 2011). La tecnología NFC consta de dos elementos, el iniciador (initiator) que comienza la comunicación y controla el intercambio de información y el objetivo (target) que responde a la petición del anterior. Esta tecnología puede funcionar con el terminal

encendido o con el terminal apagado mejorando en cierta medida su funcionalidad (Ruijun et al., 2010), relacionando la información bancaria del cliente con el terminal mediante un chip, la propia tarjeta SIM del teléfono o incluso la tarjeta de memoria. Las principales ventajas de esta tecnología quedan recogidas en la Figura 1.

Figura 1.

Principales ventajas de la tecnología NFC

Alcance y disponibilidad: La *NFC* cuenta con la potencialidad de ser implementada en todos los terminales móviles existentes (es posible incorporar el chip *a posteriori*), lo que generaría un amplio abanico de nuevos servicios a los usuarios y al propio terminal.

Variedad de uso: *NFC* puede ser empleado para múltiples actividades, desde el pago de billetes, pago de parking, ocio, etc.

Facilidad de uso: La *NFC* sólo requiere que las dos partes que intervienen en el intercambio se encuentren próximas, lo que simplifica su uso.

Seguridad: *NFC* requiere que el usuario active manualmente su uso o se aproxime al receptor para efectuar el pago, lo que obliga a cierta proactividad por parte del usuario.

Generación de servicios de valor añadido: *NFC* permite a los usuarios acceder a determinados servicios de valor añadido que no pueden ser facilitados por otros sistemas de pago.

Infraestructura: *NFC* es compatible con la estructura sin contactos, usada como una plataforma para la obtención de billetes, transporte y pago en todo el mundo.

Fuente: Sánchez (2009), Ruijun et al. (2010)

A pesar de las importantes ventajas que ofrece esta tecnología, la implementación de la misma en los dispositivos móviles se encuentra en un estado incipiente, si bien es cierto que cuenta con muchas utilidades en otros sectores (Ozdenizci et al., 2010; Issa, 2011) como la retirada de efectivo en cajeros automáticos, el control de accesos a parking, el pago en las zonas de estacionamiento limitado, grandes superficies, ocio, etc.

En relación con las investigaciones del comportamiento del consumidor online en contextos cross-culturales, han sido muchas las investigaciones que han realizado la comparación entre culturas basándose en las dimensiones propuestas por Hofstede (2001) (Chan et al., 2007; Constatinides et al., 2010; Alcántara-Pilar et al., 2013), descubriendo en la mayoría de los casos diferencias en el comportamiento de los sujetos en función a la cultura de los individuos. Hay dos razones principales por las que creemos que este estudio puede contribuir de manera importante a la literatura. En primer lugar, si bien es cierto que hay diversos estudios que analizan la relevancia de los sistemas de pago móviles, hasta la fecha no hay evidencias de estudios en estas regiones; y en segundo lugar, con el presente trabajo pretendemos estandarizar un modelo de comportamiento en el uso de sistemas de pagos móviles en países donde el uso de estas tecnologías es incipiente.

2. Objetivos

La presente investigación en curso tiene por objetivos:

- Analizar la utilización del sistema de pago móvil NFC en España y Serbia realizando un análisis cross-cultural.
- Estandarizar un modelo de comportamiento en el uso de sistemas de pagos móviles en países donde el uso de estas tecnologías es incipiente.

3. Estado de la investigación.

En la actualidad nuestra investigación se encuentra inmersa en la captación de respuestas en los dos países destinatarios de la investigación.

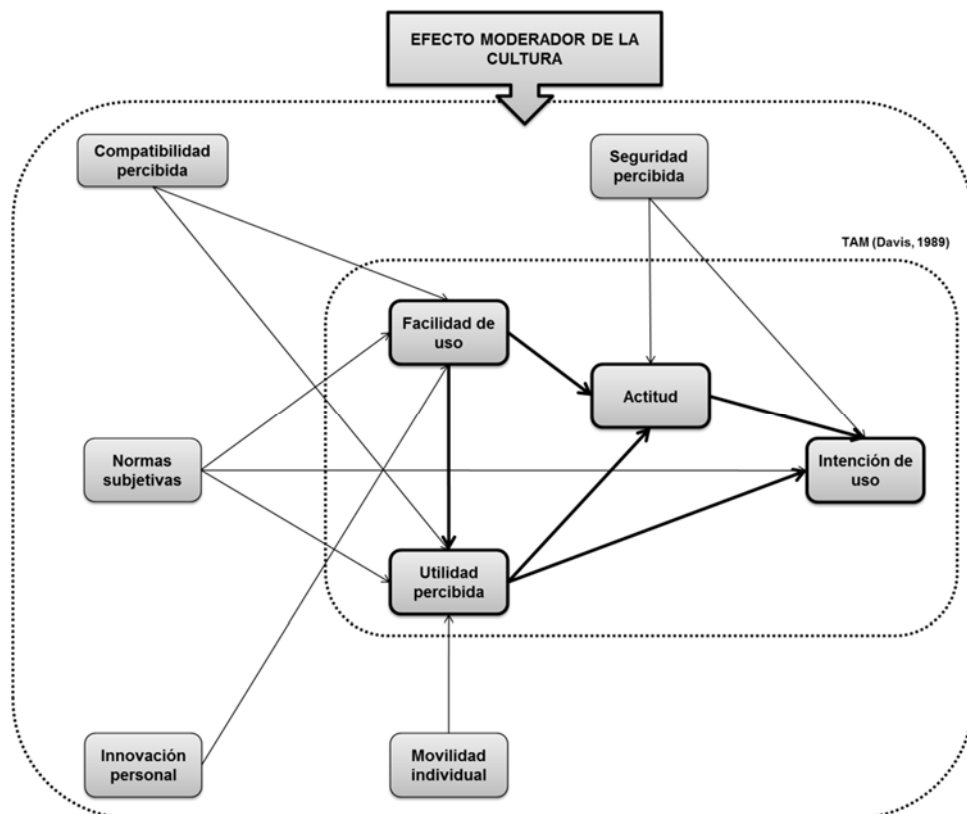
Hasta el momento hemos realizado un profunda revisión bibliográfico para contextualizar la utilización de aplicaciones y sistemas para dispositivos de pago móviles y más concretamente el sistema NFC en las principales revistas del sector, así como definir el marco teórico de cada una de las hipótesis que se presentan más abajo.

4. Metodología.

Para evaluar el modelo de comportamiento propuesto, dos cuestionarios autoadministrados fueron creados para ser cumplimentados por el consumidor después de ver un vídeo explicativo sobre el sistema de pago móvil NFC. Además, antes de ser distribuido, el cuestionario se sometió a varias pruebas preliminares para asegurar su fiabilidad.

El modelo que pretendemos contrastar a través de un sistema de ecuaciones estructurales multigrupo queda recogido en la Figura 2.

FIGURA 2
Modelo propuesto



5. Resultados.

Al encontrarnos en la fase de trabajo de campo no podemos facilitar ningún resultado, aunque confiamos que aparezcan diferencias significativas en las relaciones propuestas y que nuestras hipótesis puedan corroborarse.

6. Bibliografía.

- ALCÁNTARA-PILAR, J. M., DEL BARRIO-GARCÍA, S. Y PORCU, L. (2013). "A cross-cultural analysis of the effect of language on perceived risk online". *Computers in Human Behavior*, Vol. 29, nº3, pags. 596-603.
- BERNAL, E. (2000). "Las tarjetas bancarias como mecanismos de pago en el comercio electrónico". *Distribución y consumo*, nº 55, pgs. 67-78.
- BUELLINGEN, F. Y WOERTER, M. (2004). "Development perspectives, firm strategies and applications in mobile commerce". *Journal of Business Research*, Vol. 57, nº 12, pgs. 1402-1408.
- CHAN, K., LI, L., DIEHL, S. Y TERLUTTER, R. (2007). "Consumers' response to offensive advertising: a cross cultural study". *International marketing review*, Vol. 24, nº 5, pgs. 606-628.
- comScore (2013). Press Releases. Retrieved www.comscore.com Accessed 10.11.14
- CONSTANTINIDES, E., LORENZO-ROMERO, C. Y GÓMEZ, M. A. (2010). "Effects of web experience on consumer choice: a multicultural approach". *Internet Research*, Vol. 20, nº 2, pgs. 188-209.
- HOFSTEDE, G. H. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. Sage.
- ISSA, H. (2011). "Assessment and User Adoption of NFC in Comparison to Other Mobile Payments Systems", Working paper series. Recuperado de www.papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1910471
- JEFFERY, M (2007) "Upaid Rolls Out Mobile Payments in Serbia", Mobile Marketing Magazine, Recuperado de www.mobilemarketingmagazine.co.uk/2007/10/upaid-rolls-out.html.
- KARNOUSKOS, S. Y VILMOS, A. (2004). "Mobile Payment: A Journey through Existing Procedures and Standardization Initiatives". *IEEE Communications Surveys and Tutorials*, Vol. 6, nº 4, pgs. 44-66.
- LIN, J., WANG, B., WANG, N. Y LU, Y. (2014). "Understanding the evolution of consumer trust in mobile commerce: a longitudinal study". *Information Technology and Management*, Vol. 15, nº1, pgs.37-49.
- NATIONAL RETAIL FEDERATION (2011). "Mobile Retailing Blueprint. A Comprehensive Guide for Navigating the Mobile Landscape". Recuperado de www.nrf.com/mobile
- OK, K. AYDIN, M.N. COSKUN, V. Y OZDENIZCI, B. (2011). "Exploring Underlying Values of NFC Applications". *3rd International Conference on Information and Financial Engineering*, IPEDR, 12, 290-294
- OKAZAKI, S. Y MENDEZ, F. (2013). "Exploring convenience in mobile commerce: Moderating effects of gender". *Computers in Human Behavior*, Vol. 29, nº 3, pgs.1234-1242.
- ONDRUS, J. Y PIGNEUR, Y. (2006). "Towards A Holistic Analysis of Mobile Payments: A Multiple Perspectives Approach". *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 5, nº 3, pgs. 246-257.
- OZDENIZCI, B., AYDIN, M.N., COSKUN, V. Y OK, K. (2010). "NFC Research Framework: A Literature Review And Future Research Directions". *Proc. 14th IBIMA International Business Information Management Conf., Istanbul, TURKEY*, 2672-2685.
- RAMEZANI, E. (2008). *Mobile Payment. Lecture E-Business Technologies*, BCM1.
- RUIJUN, G., JUAN, Y. Y JIACAI, W. (2010). "Research on Mobile Payment Technology and Business Models in China under e-Commerce Environment". *Lecture Notes in Computer Science*, nº 6485, pgs.334-343.
- RUIZ, A. (2009). "Sistemas y entornos de pago para la adquisición de contenidos y servicios electrónicos en red". Tesis Doctoral. Departamento de Ingeniería de la Información y las Comunicaciones. Universidad de Murcia.
- SAN MARTÍN, S. Y LÓPEZ, B (2010). "Posibilidades de la compraventa B2C por teléfono móvil en comparación con Internet". *Cuadernos de Gestión*, vol. 10, nº 1, pgs. 17-34.
- WANG, X. Y YUAN, C. (2010). "An semi-anonymity offline mobile payment protocol based on smart card". *The Journal of China Universities of Posts and Telecommunications*, nº 17, pgs. 63-66.

ZHU, Y. (2010). "A new architecture for secure two-party mobile payment transactions". Thesis. Department of Mathematics and Computer Science. University of Lethbridge.

MODELIZACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE DIFUSIÓN Y ADOPCIÓN DE PRODUCTOS DERIVADOS DE LA BIOMASA

DIANA ALEJANDRA LONDOÑO PULGARÍN

dianalondono16@gmail.com

Universidad de Granada

FRANCISCO MUÑOZ LEIVA

franml@ugr.es

Universidad de Granada

ANDREA DE LA HOZ CORREA

andrehoz@gmail.com

Universidad de Granada

RESUMEN

El presente trabajo de investigación en curso pretende identificar los principales determinantes personales y externos que afectan a la adopción de las innovaciones y tecnologías generadores de productos o servicios derivados de la biomasa por parte de los usuarios potenciales ubicados en diferentes continentes (Europa y América). Más concretamente, se busca identificar los factores y motivadores culturales que explican el comportamiento futuro de los segmentos de clientes potenciales. Al final del proceso de investigación se pretende modelizar el comportamiento del consumidor internacional de productos derivados de la biomasa a partir de 1) los determinantes mencionados, 2) los problemas simbólicos relacionados con el medio ambiente y 3) la cultura como factor moderador de las relaciones que configuran el procesamiento de la información.

Palabras clave:

Difusión de innovaciones, adopción de tecnologías, biomasa, servicios intensivos en conocimiento

ABSTRACT

The present research in progress aims to identify key personal and external factors affecting the adoption of innovations and technologies that generate products or services derived from biomass. This approach look forward to analyze potential users located in different continents (Europe and America) and aims to identify the factors that explain their future behavior and some of their cultural motivators. At the end, the research is intended to model consumer behavior of the International customers of products and services derived from biomass. It will have into account: 1) the above determinants, 2) the symbolic problems related to the environment and 3) culture as moderator factor for relationships that make up the information processing.

Key words:

Diffusion of innovations, adoption of technology, biomass, knowledge intensive business

1. Introducción

Tradicionalmente las variables económicas y socioculturales son los referentes utilizados para segmentar mercados. Sin embargo, para Frambach y Schillewaert (2012), los modelos genéricos no reconocen particularidades cuando, en la realidad, los modelos deberían reconocer las características de cada individuo u organización. En lo que respecta a la difusión de las innovaciones, en la segmentación del mercado frecuentemente se utiliza la Teoría de Difusión de Innovaciones, DOI (innovadores, adoptantes tempranos, mayoría tardía, etc.), la cual corresponde a una segmentación del mercado, de corte antropológico.

Existen varios modelos de análisis del comportamiento del consumidor, de difusión y de adopción de tecnologías (Meade y Islam, 2006). De hecho, existe una complejidad en el estudio de las diferentes motivaciones de consumo (Barreiro, López, Losada, y Ruzo, 2002), las cuales se constituyen en factores relevantes para el reconocimiento de cada segmento (Grönroos y Kotler, 1990).

De otro lado, se ha identificado una brecha (*gap*) en los grupos de consumidores específicos enfocados a los productos y servicios intensivos en conocimiento (Muller y Doloreux, 2009). En la presente investigación, dicha brecha se concentra en el sector servicios y en la distribución de productos apoyados en un servicio (Toivonen, 2006), debido a la escasez de estudios desde esta perspectiva (Paulson, 2006; Arzola & Mejía, 2007).

Derivado de todo lo anterior, se propone la cuestión de la presente investigación (numeral 2.5), de la cual nace la tarea de analizar el comportamiento de los adoptantes en los modelos de difusión de la innovación y la tecnología, a partir de variables antropológicas, culturales y psicológicas. Para responder a esta necesidad de investigación específica se proponen los siguientes objetivos:

- a) Identificar los principales determinantes personales y externos que afectan la intención de adoptar sistemas generadores de productos derivados de biomasa por parte de los usuarios potenciales. En concreto se parte de: i) una identificación de factores explicativos del comportamiento futuro de compra, ii) la identificación de segmentos de clientes-usuarios potenciales, así como, iii) la identificación de motivadores culturales que permiten que estos consumidores se conviertan en adoptadores reales.
- b) Modelizar el comportamiento del consumidor internacional de productos derivados de la biomasa a partir de: 1) los determinantes anteriores, 2) los problemas simbólicos relacionados con el medio ambiente, así como, 3) la cultura como factor moderador de las relaciones que configuran el procesamiento de la información incluida la formación de actitudes y adopción de un nuevo sistema.

En la siguiente sección se presentan los principales resultados de la revisión bibliográfica sobre los modelos de difusión de tecnologías e innovaciones, el concepto de transferencia tecnológica y apropiación social, así como las teorías de la resistencia a la innovación y hábitos adquiridos en el uso de un producto. 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. Definiciones y modelos de difusión de las tecnologías y las innovaciones: Revisión de la literatura

2.1. Difusión de innovaciones, adopción de tecnologías e innovaciones

En los estudios sobre transferencia y comercialización de tecnologías e innovaciones, generalmente se presentan dos enfoques: el de la difusión y el de la adopción. Se habla de difusión cuando se intenta entender cómo se propaga una innovación entre los miembros de una comunidad, en cambio la adopción es adecuada para explicar la receptividad y los cambios de una organización o sociedad ante una innovación (Rogers, 2003).

El concepto “adopción” es complementario al de “difusión”, con la salvedad que el primero se refiere a los procesos psicológicos que atraviesa un individuo, mientras que el segundo trata de un proceso global en un determinado entorno social. O sea, son dos procesos relacionados, el proceso de difusión

se realiza a escala macro y se enfoca en la diseminación de determinada innovación desde su fuente hasta llegar al público consumidor, mientras que el de adopción es un proceso donde se examinan las etapas a través de las cuales transita un consumidor individual cuando decide aceptar o rechazar una innovación.

La difusión es un proceso social influenciado por la cultura, el entorno y las características individuales; según el Manual de Oslo “la difusión es la forma en la que las innovaciones se propagan, por canales de mercado o de otra índole. Sin difusión una innovación no tendrá efecto económico...” Esta incluye la diseminación de información y el *know-how*, así como la subsiguiente adopción de nuevas tecnologías y técnicas por parte de los usuarios (Shapira y Rosenfeld, 1996).

Para Rogers (2003), el fenómeno de difusión es el proceso por el cual una innovación es comunicada a través de ciertos canales, entre los miembros de un sistema social; para que aquella sea adoptada hay que hacer difusión de los beneficios y persuadir al mercado ya que el receptor tiende a tener aversión al riesgo (ver epígrafe 2.4). El éxito de la difusión depende de la velocidad y disposición de los individuos para cambiar sus patrones de comportamiento o rutinas.

Si se analiza la innovación desde la perspectiva del productor, ésta se divide en radical o discontinua e incremental o continua. Desde la perspectiva de los adoptantes, la innovación es de tres tipos: de sostenimiento, de extensión y la disruptiva. Las de sostenimiento permiten que un producto o servicio tenga un mejor rendimiento, esto es, que funcione mejor para los clientes actuales; y las de extensión buscan introducir características o elementos novedosos a un producto o servicio a partir de criterios de segmentación relevantes.

De otro lado, las innovaciones disruptivas son las que dan como resultado nuevos productos que, aunque en un inicio ofrecen menor rendimiento que los existentes, llevan al mercado propuestas de valor diferentes, las cuales inicialmente no son atractivas debido a su bajo rendimiento. Los productores tampoco son atraídos ya que no se garantizan ni volúmenes significativos de ventas, ni los retornos deseados de la inversión. Sin embargo, lo más importante de las disruptivas es que encuentran mercado dando espacio a nuevos jugadores.

La Teoría DOI de Everett Rogers es considerada uno de los principales marcos referenciales sobre el proceso de adopción de una innovación desde el punto de vista del usuario. Esta teoría explica los procesos de adopción porque describe la conducta de los adoptadores potenciales.

En esta teoría, la variable clave es la Tasa de Adopción, la cual representa la cantidad de nuevos adoptantes de un sistema social por unidad de tiempo. Las decisiones de innovación por parte de un Sistema Social son de cuatro tipos: opcional, colectiva, autoritaria y contingente. Esta última es circunstancial, ya que el uso de una tecnología conlleva la adopción de ulteriores desarrollos relacionados con ésta.

Los adoptadores pueden ser de dos tipos, los adoptadores industriales (Abraham y Hayward, 1984) y los consumidores individuales, que son los adoptadores que directa o indirectamente se benefician de la tecnología nueva o innovación. En el caso de la presente investigación nos centraremos en los consumidores, los cuales, según Rogers (2003) se segmentan en 5 grupos: **Segmento innovador** (*innovators*); **Adoptantes tempranos** (*early adopters*); **Mayoría temprana** (*early majority*); **Mayoría tardía** (*late majority*); y **Rezagados** (*laggards*).

Para perfilar los segmentos de mercado a partir de las categorías de adoptadores de Rogers conviene tener presente factores antropológicos y psicológicos (Young y Klosko, 1993), las características culturales (Hofstede, 1980), los mecanismos cognitivos y afectivos relacionados con el procesamiento de la comunicación y las necesidades funcionales y experienciales de los consumidores (Park, Jaworski y MacInnis, 1986).

2.2. Modelos de difusión y de adopción de tecnologías e innovaciones.

Algunos de los modelos más reconocidos son los basados en dinámica de sistemas, como *System Dynamics-based Diffusion Model* de Milling and Maier (1996) y el de Sterman (1994). Posteriormente, el modelo de Milling y Maier amplió la visión incluyendo la competencia en el

Modelo Competitivo de Difusión, hasta convertirlo en un Modelo de Sustitución, añadiendo módulos para caracterizar procesos de sustitución de generaciones de productos (Wirsam y Müller, 2006).

En el marco de estas corrientes se incluye la técnica de análisis y modelización de Forrester, la cual consiste en una metodología para el estudio de sistemas de realimentación complejos (1961). Con esta técnica, Forrester analiza sistemas, enfocado en problemas como el crecimiento demográfico y la contaminación a escala global y (1961) y sistemas comerciales y de gestión (1971). Esta teoría plantea que la velocidad de la adopción de una tecnología o innovación depende de la consolidación de una masa crítica de adoptadores individuales.

Sterman (2000) explica la difusión de un producto a partir de la metáfora de una infección, en la que la difusión acelera los efectos de “contagio” y provoca una epidemia (incremento en la tasa de adoptadores).

En 1985, Fred Davis propuso el Modelo de Aceptación de la Tecnología (*Technology Acceptance Model* -TAM-) (Davis, 1989), el cual plantea que el uso de una tecnología está determinado por la intención de uso de ésta y explica la aceptación individual sobre la base de cuatro variables: utilidad percibida, facilidad de uso percibida, actitud hacia el uso de la tecnología e intención de uso. Venkatesh y Davis ampliaron este modelo para explicar la utilidad percibida y la intención de uso en términos de influencia social y procesos cognitivos (Venkatesh y Davis, 2000).

Con respecto a nuevas tecnologías asociadas a la biomasa, es necesario incluir modelos de análisis cultural que reconocen la preocupación por el medio ambiente, como una variable fundamental. Bajo esta premisa, los condicionantes éticos y sociales preocupan a los consumidores, que quieren consumir de acuerdo con valores de justicia, solidaridad y ecología (Cohen, Comrov, y Hoffner, 2005; Doran, 2010). En esta misma dirección, al consumidor ambientalmente comprometido le preocupan los efectos negativos del desarrollo tecnológico y de una sociedad de consumo desbordada. En consecuencia, esta preocupación por el medio ambiente se traduce en una intención de compra de productos limpios, aunque no siempre se materializa (Barreiro, López, Losada, y Ruzo, 2002).

Por último, es relevante destacar que algunos autores han modelizado la difusión de una misma tecnología en varios países (estudios cross-culturales), entre ellos mencionamos el trabajo de Takada and Jain (1991), Ganesh y Kumar (1996), Ganesh, Kumar y Subramanian (1997), Kumar, Ganesh y Echambadi (1998), Kumar y Krishnan (2002) y Meade y Islam (2006). Estos autores basan esta línea de investigación en características culturales fundamentales que mutan según los países que se analizan. De estas referencias se puede destacar la segmentación a partir de los cuatro (4) criterios fundamentales establecidos por Hofstede (1980): (1) individualismo versus colectivismo, (2) masculinidad versus femineidad, (3) evasión de la incertidumbre, y (4) distancia respecto al poder.

2.3. La transferencia tecnológica y la apropiación social

La transferencia se entiende como estrategia de “reconstrucción de encadenamientos sociales y cognitivos heterogéneos, mediante los cuales se procura identificar a los agentes específicos de transmisión dentro del sistema científico y a otros agentes sociales portadores de recursos diferentes – materiales y simbólicos– que intervienen también en tales redes. La dimensión social de estos procesos estará asignada por la elección de los actores, problemáticas y ámbitos institucionales, lo que se traduce en determinadas secciones de tales encadenamientos” (Estébanez y Korsunsky, 2006; Cozzens (2005).

La apropiación social del conocimiento es entendida como un proceso de comprensión e intervención de las relaciones entre tecno-ciencia y sociedad, construido a partir de la participación activa de los diversos grupos sociales que generan conocimiento. La apropiación social del conocimiento es el fundamento de cualquier forma de innovación, porque el conocimiento es una construcción compleja, que involucra la interacción de distintos grupos sociales (De Greiff y Maldonado, 2010).

La apropiación social del conocimiento no es únicamente un acto de enunciación sino también una cuestión de prácticas *know-how*, y de capacidad de generar y usar el conocimiento. En la medida en que los sujetos y los grupos sociales involucrados en la producción y uso del conocimiento tengan mayor conciencia y capacidad de acción frente a aquellos fenómenos que los afectan directa e indirectamente, más profundo será su grado de apropiación del conocimiento” (Colciencias, 2010). La apropiación social del conocimiento es el fundamento de cualquier forma de innovación, ya que aquel se construye a través de la interacción de distintos grupos sociales, lo que conlleva reconocer sus intereses, códigos y sistemas.

2.4. Resistencia a la innovación y hábitos.

En el contexto de la Teoría de la Resistencia a la Innovación (*Innovation Resistance Theory*, IRT), Ram y Sheth (1989) argumentan que la resistencia que presentan los consumidores hacia las innovaciones es una respuesta basada en una elección consciente. La causa de esta resistencia la encuentran en el hecho de que su adopción supone cambios para un estado satisfactorio (abandono de la zona de confort) y de status quo o bien porque genera conflictos con sus creencias.

Young y Klosko (1993) argumentan que la adopción o resistencia estarían relacionadas con las “trampas vitales”, las cuales influyen en la visión de su realidad y por lo tanto en sus elecciones y preferencias. Otros autores como Politie y Karahanna (2013) y Hellinger (2000) argumentan que esto va más allá de una decisión consciente o inconsciente, y depende de factores psicológicos heredados de las generaciones pasadas, lo que hará que el adoptante elija una u otra opción de consumo o tenga resistencia en la adopción de ciertos productos y servicios ya existentes, mejorados o innovadores que le ofrece el mercado (Lee, 2013; Politie y Karahanna, 2013).

Estos autores argumentan que las investigaciones relativas a la adopción de innovaciones presentan la limitación de centrarse casi exclusivamente en las características y comportamiento de los individuos, analizando sólo la resistencia que desarrollan de manera consciente con base en argumentos de costos, antecedentes o riesgos. Sin embargo, no se presta atención a la propia conceptualización de la resistencia que el consumidor presenta. Esta resistencia se explica por los ambientes específicos en los que crece cada individuo (corte antropológico), por influencia de su cultura o valores simbólicos a la que pertenece, por diferencias culturales o por el hábito de usar una tecnología tradicional. “Probablemente su mecanismo perceptivo y cognitivo será usado para preservar el hábito ya que la tendencia típica humana es mantener el *Status Quo*” (Seith, 1981, p.275).

Lee (2013) señala que la resistencia al cambio es una respuesta normal, pero que la mayoría de los investigadores han predicho y explicado cambios exitosos ya que han asumido que la innovación es beneficiosa, y que debe ser estudiada porque impone un cambio a los usuarios. Finalmente, Ram y Sheth, (1989) y Polites y Karamahanna (2013) opinan que la resistencia puede tener tantas fuentes conscientes como inconscientes.

En este sentido, Seith (1981) indica que existen dos constructos que actúan como fuente de resistencia: (1) el hábito y (2) los riesgos que se perciben asociados a la innovación. El hábito podría estar recogido en las barreras de Lian y Yen (2013), las cuales se clasifican en psicológicas y funcionales. Las funcionales pueden aparecer cuando la adopción de la innovación es inconsciente en relación con las experiencias pasadas del consumidor e incompatible con sus hábitos; siendo más profundo aún, cuando son incompatibles con los patrones de las generaciones familiares pasadas y con el consciente colectivo del lugar en donde se encuentre el adoptante (Hellinger, 2000).

Así mismo, es importante distinguir entre el hábito y la experiencia (Venkatesh et al, 2012; Bayer y Campbell, 2012; Limayen et al., 2007; Gutiérrez et al., 2011) ya que se indica que el paso cronológico del tiempo puede derivar en la formación de diferentes niveles de hábito por lo que no todos los comportamientos frecuentemente practicados son indicadores de la presencia de un hábito.

2.5. Cuestión e hipótesis de investigación

A modo de resumen, y basado en resultados de estudios previos, se proponen a continuación la pregunta e hipótesis de investigación a ser contrastadas con el análisis de datos:

Pregunta de investigación. **¿Qué características y/o determinantes deben considerarse en un modelo de comportamiento de difusión y adopción de productos y servicios derivados de la biomasa, entre diferentes culturas?**

Hipótesis 1. *La utilidad percibida y la actitud en el uso de los productos y servicios derivados de la biomasa son mayores en las culturas con elevado control de incertidumbre, con orientación al corto plazo e individualistas que en aquellas otras con un reducido control de incertidumbre, con orientación al largo plazo y colectivistas.*

Hipótesis 2. *La adopción, la difusión y comercialización de productos y servicios derivados de la biomasa podrá tener éxito para los usuarios potenciales, según: (1) Si se atraviesa el umbral de la curva de aprendizaje de los adoptantes (adoptadores) de la tecnología mencionada, (2) si se enfoca hacia un comportamiento de consumidor ecológico cuyo interés principal son los problemas simbólicos medioambientales, y (3) sus dimensiones culturales.*

3. Metodología a seguir

Finalizada la revisión científica sobre adopción de sistemas de agua caliente sanitaria (ACS) y/o calefacción en hogares basados en biomasa, y calderas alimentadas con biocombustibles para uso en el sector productivo, se pasa a la elección de los mercados a ser analizados, siempre tratando de dar respuesta a la cuestión de investigación. La elección será validada a partir del análisis de *clusters* identificados en diferentes estudios relacionados con las dimensiones culturales de Hofstede (Ej. Euroclusters de Kale, 1994).

Una vez elegidos los mercados, se procede a hacer la segmentación y elección de la muestra de usuarios potenciales a estudiar. La población objeto de estudio estará formada por adoptadores potenciales (seguidores y tardíos) de una caldera basada en biomasa, habitantes de una casa unifamiliar y/o empresarios del sector productivo.

Se aplicará un cuestionario estructurado *online*, sometiénolo inicialmente a una prueba piloto con expertos en comportamiento del consumidor y gestión de la innovación y la tecnología. El cuestionario estará dividido en tres bloques de variables medidas en escala Likert, definidas a partir de una revisión exhaustiva de la literatura científica existente. Más concretamente las escalas de medida serán: (1) hábito y frecuencia de uso de productos y servicios (Gutiérrez, Sánchez y Pino Juste, 2011; Verplanken, 2006), (2) escalas compuestas necesarias para cuantificar constructos que presentan fenómenos no observables directamente, y que permiten caracterizarlos a través de sus manifestaciones (Hernández, 2011; Verpalnken, 2006) basadas en factores antropológicos y etnográficos. Para estos últimos se tendrán en cuenta las 11 “trampas vitales” y la escala SRHI (12 ítems) para la medición de fuerza del hábito.

Estas escalas de medida pasarán un proceso de selección y filtrado considerando aquellas dimensiones o variables explicativas que mejor predigan de la adopción de biomasa por parte del usuario potencial. El último bloque incluirá un conjunto de variables de clasificación del sujeto (género, edad, nivel de estudios, zona de residencia, etc.).

El análisis de los datos procedentes de las encuestas será realizado con ayuda del software estadístico SPSS y AMOS; se hará un estudio comparativo entre territorios para medir el nivel de adopción de los productos derivados de sistemas de agua caliente sanitaria (ACS) y/o calefacción en hogares basados en biomasa, y calderas alimentadas con biocombustibles para uso en el sector productivo. Para llevar a cabo este proceso se realizará una segmentación atendiendo a un criterio crosscultural (*cross-country/market segmentation*) a partir de los *clusters* de países europeos y latinoamericanos escogidos en la etapa anterior.

4. Aportaciones y conclusiones previsibles del estudio

Los beneficios en la elección de esta temática de investigación se sustentan en: 1) la importancia de la difusión de soluciones ambientales para la competitividad de empresas, 2) la evaluación que se ha realizado de políticas y estrategias implementadas por las organizaciones, 3) la importancia del conocimiento del comportamiento del consumidor en la adopción de tecnologías y 4) la importancia de conocer dicho comportamiento con respecto a productos y servicios derivados de la biomasa.

Es importante resaltar que la evaluación de estos procesos mencionados resulta de gran utilidad para los gestores interesados en valorar la probabilidad de éxito en la introducción de tales alternativas en el mercado puesto que contribuyen al logro de ventajas competitivas para las empresas comercializadoras (Amoako-Gyampah y Salam, 2004), tanto de tales sistemas de agua caliente sanitaria (ACS) y/o calefacción en hogares basados en biomasa, y calderas alimentadas con biocombustibles para uso en el sector productivo calefacción como fabricantes del “bio-combustible” (biomasa) en sus diferentes formatos.

Hay una oportunidad para adoptadores de países menos avanzados de beneficiarse de la transferencia tecnológica de adelantos desarrollados en los demás países. Muchas veces los problemas internos pueden ser solucionados con tecnología ya existente, pero el hábito y experiencias de consumo no permiten la apropiación social de las innovaciones, con un alto costo de oportunidad. Además, hay que añadir el desconocimiento de los beneficios de la nueva tecnología, ya a que pueden ser catalogados como “servicios intensivos en conocimiento”.

Existe la necesidad de encontrar un mecanismo que permita la apropiación y transferencia de conocimiento y que a su vez lo interiorice en el consumidor a pesar de la complejidad de los productos o servicios de conocimiento intensivo para que, de esta manera, éstos realmente satisfagan sus necesidades al estar en coherencia con las costumbres, valores, esquemas culturales y motivadores culturales que influyen en la forma como se procesa la información y la formación de intenciones de comportamiento en términos de lealtad (Toivonen, 2006; Colciencias, 2010; Jolly, 1997).

Por ello es importante conocer lo que plantea la literatura de cada uno de los segmentos de adopción de innovaciones y empezar a reconocer desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, cómo se podrían entender los patrones. Así mismo, la teoría de la difusión se podría enriquecer para la definición de estrategias que determinan perfiles y permitan llegar a sus grupos representativos.

Los beneficios en la elección de esta temática de investigación se sustentan en la importancia del conocimiento del comportamiento del consumidor en la adopción de tecnologías e innovación. En este sentido, el presente trabajo contribuirá a identificar cómo, logrando su posicionamiento no solo se benefician, sino que se eleva la calidad de vida de los usuarios y el entorno natural, lo que al final se ve reflejado en el desarrollo creciente y sostenible de los países, en este caso, especialmente los latinoamericanos.

Referencias bibliográficas

- Abraham, S. & Hayward, G. (1984). Towards a microscopic analysis of industrial innovations: From diffusion curves to technological integration through participative management. *Technovation*, 3(1), 3-17.
- Amoako-Gyampah, K., & Salam, A. (2004). An extension of the technology acceptance model in an ERP implementation environment. *Information & Management*, 731-745.
- Arzola, M., & Mejías, A. (2007). Modelo conceptual para gestionar la innovación en las empresas del sector servicios. *Revista Venezolana de Gerencia*, 80-98.
- Barreiro, J., López, M., Losada, F., & Ruzo, E. (2002). Análisis de las Dimensiones Cognoscitiva y Afectiva del Comportamiento Ecológico del Consumidor. *Revista Galega de Economía*, 1-21.
- Bass, F. (2004). Comments on ‘A New Product Growth for Model Consumer Durables. *Management*, 1833-1840.
- Bayer, J., & Campbell, S. (2012). Texting while driving on automatic: Considering the frequency-independent side of habit. *Computers in Human Behavior*(28), 2083 - 2090.
- Cohen, M., Comrov, A., & Hoffner, B. (2005). The new politics of consumption: promoting sustainability in the American marketplace. *Sustainability: Science, Practice & Policy*, 1(1), 58-76.
- Colciencias. (2010). *Estrategia Nacional de Apropiación Social de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación*. Bogotá: Colciencias.
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technologies. *MIS Quarterly*, 13(3), 21.
- De Greiff, Alexis y Maldonado, Oscar (2010). *Sin Apropiación no hay innovación*. Elementos para la construcción de Políticas en apropiación fuerte del conocimiento. (Documento de trabajo).
- Doran, C. (2010). Fair trade consumption: in support of the out-group. *Journal of Business Ethics*, 527-541.

- Echeverría, J. (2008). Apropriación social de las tecnologías de la información y la comunicación. *Revista iberoamericana de ciencia tecnología y sociedad*, 4(10).
- Estébanez, M., & Korsunsky, L. (2006). *Medición de actividades de vinculación y transferencia de conocimientos científicos y tecnológicos*. Buenos Aires: RICYT.
- Forrester J.W. (1961). “*Industrial Dynamics*”. MIT Press, Cambridge, Massachusetts.
- Forrester J.W. (1971). “*World Dynamics*”. MIT Press, Cambridge, Massachusetts.
- Ganesh, J. y Kumar, V. (1996). Capturing the Cross-National Learning Effect: An Análisis of an Industrial Technology Diffusion, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 328 - 337.
- Ganesh, J., V. Kumar, and V. Subramaniam (1997). Learning effect in multinational diffusion of consumer durables: An exploratory investigation. *Journal of Academy of Marketing Science* 25: 214–28.
- Grönroos, C., & Kotler, P. (1990). *Marketing y Gestión de Servicios*. Madrid: Diaz de Santos.
- Gutiérrez, A., & Pino, P. (2011). Validación de la versión en español de las propiedades psicométricas de la escala self-report habit index (SEHI) para medir hábitos de ejercicio físico. *Esp Salud Pública*, 85(4), 363 - 371.
- Hellinger. (2000). *Religión, psicoterapia y cura de almas*. España: Herder.
- Hernández, A. (2011). *Desarrollo de un modelo unificado de adopción del comercio electrónico entre empresas y consumidores finales. Aplicación al mercado español*. Madrid: Tesis Doctoral, Universidad Politécnica de Madrid.
- Jolly, V. K. (1997). *Commercializing New Technologies: Getting from Mind to Market*. Harvard: Harvard Business Press.
- Kumar, V. and Krishnan, T.V. (2002), Multinational diffusion models: an alternative framework, *Marketing Science*, (21)3, 318-330.
- Kumar, V., Ganesh, J. & Echambadi, R. (1998) Cross-national diffusion research: What do we know and how certain are we?. *Journal of Product Innovation Management*, 15, 255-268.
- Lee, Y., Kozar, K., & Larsen, K. (2003). The Technology Acceptance Model: Past, Present, and Future. *Communications of the Association for Information Systems*, 752-780.
- Lian, J., & Yen, D. (2013). To buy or not to buy experience goods on line: perspective of innovation adoption barriers. *Computers in human behavior*(37), 133 - 143.
- Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. (2007). How habits limits the predicitive power of intention: The case of information systems continuance. *MIS Quarterly*, 31(4), 705 - 737.
- Lozano, M., & Pérez, T. (2010). *Concepciones de la apropiación social de la ciencia y la tecnología en Iberoamérica*. Buenos Aires: Esocite.
- Meade, N., & Islam, T. (2006). Modelling and forecasting the diffusion of innovation – A 25-year review. *International Journal of Forecasting*, 519– 545.
- Milling, P. (1996). Modeling innovation processes for decision support and management simulation. *System Dynamics Review*, 12(3), 211-234.
- Muller, E., & Doloreux, D. (2009). What we should know about knowledge-intensive business services. *Technology in Society*, 31, 64-72.
- Paulson, L. (2006). Services Science: A New Field for Today’s Economy. *IEEE Computer Society*, 18-21.
- Polites, G., & Karahanna, E. (2013). The embeddedness of information systems habits in organizational and individual level routines: Development and disruption. *MIS Quarterly*, 37(1), 221 - 246.
- Ram, S., & Sheth, J. (1989). Consumer resistance to innovation: The marketing problem and its solutions. *Journal of Consumer Marketing*, 6(2), 5 - 14.
- Repenning, N. (2002). A Simulation-Based Approach to Understanding the Dynamics of Innovation Implementation. *Organization Science*, 109-127.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. Nueva York: Free Press.
- Seith, J. (1981). Psychology of innovation resistance. The less developed concept (LDC) in diffusion research. *Research Marketing*, 273 - 282.
- Shapira, P., & Rosenfeld, S. (1996). *An overview of technology diffusion policies and programs to enhance the technological absorptive capabilities of small and medium enterprises. Background paper prepared for the Organization for Economic Cooperation and Development Directorate for Science*. Retrieved from <http://www.prism.gatech.edu/~jy5/pubs/ocedtech.htm>
- Sterman, J. (1994). Learning in and about complex systems. *System Dynamics Review*, 10, 291-330.
- Sterman, J. (2000). *Business Dynamics: Systems Thinking and Modeling for a Complex World*. Boston: McGraw-Hill.
- Takada, H., & Jain, D. (1991). Cross-national analysis of diffusion of consumer durable goods in Pacific Rim countries. *Journal of Marketing*, 55(2), 48–54
- Teece, D., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18, 509–533.
- Toivonen, M. (2006). Future prospects of knowledge-intensive business services (KIBS) and
- Venkatesh, V., & Davis, F. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Management Science*, 186-204.
- Venkatesh, V., Davis, F., & Morris, M. (2007). Dead Or Alive? The Development, Trajectory And Future Of Technology Adoption Research. *Journal of the Association for Information Systems*, 8(4), artículo 10.
- 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*, 36(1), 157 - 178.
- Verplanken, B., & Wood, W. (2006). Interventions to break and create consumer habits. *Journal of Public Policy and Marketing*, 25(1), 93 - 103
- Young, J., & Klosko, J. (1993). *Reinventar tu vida*. Barcelona: Paidós.

COOPERATIVE LEARNING AND CONSEQUENCES. TWO TECHNIQUES COMPARISON IN MARKETING¹

TERESA VALLET-BELLMUNT ^a

PILAR RIVERA-TORRES ^b

ILU VALLET BELLMUNT ^a

vallet@uji.es, privera@unizar.es, mvallet@uji.es

^a Universitat Jaume I de Castelló, ^b Universidad de Zaragoza.

RESUMEN

El objetivo de este estudio es analizar la relación entre aprendizaje cooperativo como concepto y sus consecuencias en la Educación Universitaria. Específicamente si el aprendizaje cooperativo de los alumnos y su aprendizaje individual de la asignatura determinan el rendimiento del equipo. El modelo es testado para dos técnicas de aprendizaje cooperativo: Torneos (TGT) y grupo investigación (GI), en una muestra de 51 equipos (258 estudiantes) matriculados en una asignatura de Fundamentos de marketing en una universidad española. La existencia de una estructura 1-1-2 condiciona la metodología de análisis y consecuentemente se utilizarán SEM y MSEM. Los resultados evidencian la relación positiva entre el aprendizaje cooperativo de los alumnos y su aprendizaje de la asignatura en ambas técnicas; además se observa para el TGT un efecto contextual. Para el TGT el aprendizaje individual de la asignatura determina el rendimiento del equipo mientras que no es significativo para el GI.

Palabras clave:

Aprendizaje cooperativo, aprendizaje individual, rendimiento del equipo, marketing, educación universitaria, efectos de mediación y contextuales, técnicas SEM y MSEM.

¹ This work was supported by the Universitat Jaume I (Educational Innovation) under grant cod. 10G136-348; by the Spanish MECC under grant cod. ECO2013-48496-C4-3-R, and by DGA-ESF under grant cod. CREVALOR.

ABSTRACT

The aim of this study is to analyse the relationship between cooperative learning as a concept and its consequences in Higher Education. Specifically whether or not students' cooperative learning and their individual learning of the subject determine team achievement. The model is tested for two cooperative learning techniques, namely Teams-Games-Tournament (TGT) and Group Investigation (GI), in a sample made up of 51 teams comprising 258 undergraduate business students enrolled at a marketing subject at Spanish public university. The existence the 1-1-2 data structure condition the analysis methodology and consequently SEM and MSEM (Multilevel Structural Equation Modelling) will be used. Results provide evidence the positive relationship between students' cooperative learning and their learning of the subject in both techniques; moreover, a positive contextual effect is observed for TGT. The relations between individual and group measures are not significant for GI, whereas for TGT students' subject learning determines team achievement.

KEY WORDS:

Cooperative learning, Individual Learning, Team Achievement, Marketing, Higher education, Contextual and Mediating effects, SEM and MSEM techniques.

1. Introduction

In recent years, European universities are favouring the introduction of cooperative learning techniques into the teaching-learning process so that their students acquire different core competences. There are fundamentally two reasons to do this. On the one hand, companies today use cooperation and teamwork as a source of competitiveness (Kidder and Bowes-Sperry 2012). The ability to work within a group is a highly valued attribute when employers hire business school graduates (Chapman et al. 2010) and universities play a vital role in preparing students to be willing and able to work effectively with others (Chad 2012). On the other hand, adapting themselves to meet the European Higher Education Area directives² is quite a challenge for European universities, which have begun to promote the idea of building their curricula around the acquisition of professional competences that students must develop by the time they finish their studies. At the same time they have also introduced changes into the teaching methodology so that the student now becomes the focus of the teaching-learning process.

Cooperative learning techniques have been widely used into all grade levels including higher education, in many disciplines linked to the educational sciences, but also in disciplines related to business and management and marketing literature (Deeter-Schmelz et al. 2002; Williams et al. 1991), in different countries and cultures (Kyndt et al. 2013), with differences among participants (economic class, level of education, age, gender) and in a wide variety of tasks. The combination of theory, practice and research makes cooperative learning a powerful learning procedure (Johnson et al. 1998).

Most of the studies carried out on the concept of cooperative learning have focused on comparing the results obtained from different ways of interacting in the classroom. Several meta-analyses (Johnson et al. 1981, 1998, Slavin 1996, Johnson and Johnson 2002, Roseth et al. 2008) have concluded that cooperative learning, in comparison to competitive and individualistic learning has positive effects on achievement, attitudes and perceptions. A smaller number of studies (Sharan 1980, Slavin 1983, Slavin and Cooper 1999, Johnson et al. 2000, Kyndt et al., 2013) have researched around the comparison of the effectiveness of different cooperative learning techniques (short procedures to facilitate learning together in small groups) as Learning Together, Group Investigation, Jigsaw, Student Teams Achievement Divisions, Teams-Games-Tournaments, Team Assisted Individualisation, etc. The results have been varied depending on the cooperative method.

Despite the volume of research on cooperative learning, few investigations have focused on quantitative studies that measure the learning obtained by students that are cooperatively working in teams (cooperative learning concept) and how are its consequences: e.g. the individual learning of the content of the subject (individual subject learning) or the team achievement obtained after carrying out a cooperative learning activity. To bridge this gap, we believe this study makes a number of contributions to the literature. Firstly, the measurement models of the constructs “cooperative learning” and “individual subject learning” are operationalised and tested. Secondly, we analyse a model of the consequences of cooperative learning. Thirdly, given our hypotheses and the 1-1-2 data structure (individual cooperative learning, individual subject learning and team achievement), both SEM (Structural Equation Modelling) and MSEM (Multilevel Structural Equation Modelling) are used. MSEM allows us to perform a more efficient evaluation of the individual significance of the indirect effects and to detect possible contextual effects (team effects). Fourthly, the model is tested on the same sample of students and teams, but using two different cooperative learning activities: Group Investigation (GI) and Teams-Games-Tournaments (TGT).

This paper is structured in the following way. First, the construct of cooperative learning is operationalised in four dimensions: interactivity with peers and lecturer, student engagement, and active learning. Second, the concept of individual subject learning and team achievement are defined and the working hypotheses are then presented. Following that, details are given about the methodology employed. Results obtained are then outlined and the study ends with the conclusions, limitations of the study and future lines of research.

² <http://www.ehea.info/>

2. Theory development and hypotheses

2.1. Cooperative learning concept

The foundations of cooperative learning are linked to three theoretical perspectives: cognitive theory, theory of social interdependence and motivational theory. Cognitive theory sees cooperation as a prerequisite for cognitive growth that flows from the individual towards the accomplishment of common objectives (Johnson et al. 1998). It argues that students must be active learners so as to be able to elaborate on the material that they have learnt and explain it to other companions in the team, and that interaction with their team-mates increases their learning of critical concepts (Damon 1984), their individual subject learning. The theory of social interdependence assumes that the effects of cooperative learning are largely dependent on the cohesiveness of the team (Slavin 2014). Students help each other learn (interaction) because they care about the team and they find benefits from group membership (engagement with the team). Thirdly, motivational theory supposes that cooperative learning is designed to provide members of the team with incentives to participate in the group's efforts (Johnson et al. 1998). In this case, the learner is dependent upon the instructor to be able to determine the correct associations between stimulus and response with any degree of precision, since the instructor controls the learner by controlling the stimulus (Skinner 1971), thereby making interaction between learner and instructor an essential element in cooperative learning. The combination of these three theoretical perspectives provides us with the basic inputs of cooperative learning concept, namely: peers interaction (cognitive and social interdependence theories), student-lecturer interaction (motivational theory), engagement (theory of social interdependence) and active learning (cognitive theory).

Hence, cooperative learning can be defined in our research as the individual student learning based on joint work done by teams of heterogeneous learners, where each individual constructs his or her own knowledge (active learning) through a complex interactive process (student-student and student-lecturer), the acquisition of social and cooperative skills, and committing themselves as team (engagement) to achieving shared goals or a specific final product.

Based on this definition cooperative learning is a multidimensional variable composed of four dimensions: engagement, active learning, and interactivity with peers and with the lecturer, all of which are related to one another. According to Astin (1993), peer interaction and student-lecturer interaction are two of the most predictive factors of the positive change in students' personal and academic development. Although the nature of student-lecturer interaction is a key factor in active learning (Lilly and Tippins 2002), marketing students prefer the opportunity for both peers interactions and student-lecturer interactions (Paladino 2008). Both types of interaction favour active learning (Sims 2003) and provide feedback for the two parties involved. The more positive the relationships among students and between them and their instructor are, the lower absenteeism will be, and the greater the engagement towards the team's aims and the success of others and productivity will be (Johnson and Johnson 2009). Active learning can be defined as that type of learning that helps the student to "learn to learn" by developing competences. Active learning methodologies highlight this participation by the student (Braxton et al. 2000) in which she takes on an active responsible role –engagement – both in planning her learning and in the interaction with the instructor and the other students, thereby giving rise to a commitment based on interest and curiosity (Cannon and Newble 2000). Active learning is therefore related to the interactivity among peers and with the teacher, and to engagement. Engagement can be seen as participation in class and it means the student contribution to the discussion or at least the student willingness to communicate and contribute to the team (Herrmann 2013). Various strategies to increase student engagement in marketing courses have been reported in the literature (Taylor et al. 2011), increasing interactivity and active learning (Chi 2009). The interrelationships among these dimensions enable us to establish that students' individual cooperative learning arises after having carried out the activity (GI or TGT) and becomes manifest in the overall evaluation of the experience in this four dimensions: peer interactivity, student-lecturer interactivity, student engagement and active learning.

2.2. Individual subject learning and team achievement

Cooperation exists when individuals work together in a group in order to promote both their individual learning outcomes as well as the learning outcomes of their peers (Johnson and Johnson 1989). The variables used to measure teams' effectiveness can vary depending on the context and the types of teams under study. Within the classroom setting, the most representative results are of two kinds (Deeter-Schmelz et al. 2002): achieving the student's aims and the result of the activity carried out by the team. One of the student's aims is to learn (individual subject learning), which makes the perception of the learning outcomes a good measure that can be obtained by using indirect measurements such as questionnaires or interviews with students (Weldy and Turnipseed 2010). On the other hand, the result of the activity is focused on the external evaluation of the outputs produced by the team (team achievement) carried out by the instructor (Deeter-Schmelz et al. 2002) using direct measures such as the score obtained on an oral presentation, test questions about their knowledge or a project (Weldy and Turnipseed 2010). Hence, there are two kinds of cooperative learning outputs: individual subject learning and team achievement.

Students measure their learning through their own subjective perception. According to Young et al. (2003), students' learning becomes apparent in self-evaluation of knowledge, comprehension of the material under study, accomplishing skills and their desire to learn more. Bramlett (1994), Webb et al (1995), and Megnin (1995) noted that cooperative learning engages the student in the learning process and seeks to improve the learner's critical thinking, reasoning and problem-solving skills (Ajaja and Eravwoke 2010). The more interactivity (with peers and with the lecturer), engagement and active learning there is, the greater the perception of acquired learning will be. Therefore, Hypothesis 1 can be formulated as follows:

Hypothesis 1: There will be a positive relationship between cooperative learning and individual subject learning.

Students' academic achievement, however, depends on the capabilities they have and also on those they believe they have, together with the attitude that derives from that belief (Marchago 1991). In the teaching-learning process, the perception and evaluation of one's own skills can determine a behaviour that is to a greater or lesser extent strategic, individual and team-based (Monereo et al. 1994). The students' perception of the learning outcome helps them to become more competent (Paswan and Young 2002). When students perceive their learning as being relevant, they show more interest in the course (Abrantes et al. 2007). Covington (1984) highlighted how the concept that the students have of themselves, the beliefs they hold about their own capacity (self-worth) and self-efficacy have an influence on their motivation towards learning. These beliefs act as a factor that directly determines the choice and initiation of activities, perseverance, persistence and effort, and of cognitive involvement in learning tasks, and they therefore have repercussions on the level of academic achievement (Gonzalez and Touron 1992). According to Marks (2000) and Yoder and Hochevar (2005), achievement is related to the perceived learning outcome, and according to Weldy and Turnipseed (2010) there is evidence in favour of the idea that high levels of learning correspond to high scores. It is therefore to be expected that the higher students' subject learning is the greater teams' achievement will be. Therefore, Hypothesis 2 can be formulated as follows:

Hypothesis 2: There will be a positive relationship between students' subject learning and team's achievement.

3. Methods

3.1. Cooperative learning techniques

In this study, two cooperative learning techniques were chosen to test our hypotheses, namely Teams-Games-Tournaments (TGT) by means a contest and Group Investigation (GI) by means the development of a marketing plan.

The TGT technique was designed by DeVries and Edwards (1973) and combines cooperation and other competitive elements. Students help one another learn and earn points for their team by

competing against classmates from other teams. This technique had already been used in marketing by Authors (2011), the result being an improvement in continuous learning and team achievement. In this research, the contest (TGT) was used so that the students would study the theory subject in advance. To this end, every week they drafted a series of test questions which were corrected by the teacher and later used in a three tournaments in which all the teams competed. One student from each team (randomly) took part in the contest and the grade obtained was assigned to the team, which meant that the reward was group reward for individual learning (the mean of the three sessions). The team's success depended on the individual successes and on the help that the members of the team gave each other while preparing to take part in the contest.

The GI technique was designed by Sharan and Sharan (1992). Students work in small groups, but each group takes on a different task or project and, within groups, students decide what information to gather, how to organise it and how to present to their classmates what they have learned as a group project (Newmann and Thompson 1987). Group projects are frequently used in undergraduate and graduate marketing classes. They are widely believed to have great value in the eyes of both marketing academicians and practitioners (Graef 1997; McCorkle et al. 1999). In this research, in the marketing plan, students followed a series of work guidelines that included planning, searching for information, diagnosis, proposing a market plan for the chosen company, drafting and delivering an oral presentation to the other teams. During this period, they had group tutorials with the lecturer, who offered them guidance on both the contents of the activity and on cooperative skills. The grade they were given was for the group as a whole (group reward for group outcome).

3.2. Research design

The data from this study were collected from the students enrolled in the subject entitled Foundations of Marketing, which is taught jointly (mixed) in the second year of three degrees (Business Management, Finances and Accounting, and Economics) in 13 sections, at a Spanish public university. The practical part of the subject (two hours a week, both 50% of the time and grade of the subject) was carried out by means of TGT (20% of the grade) and GI (30% of the grade), during the second semester of the academic year 2012-2013.

The cooperative learning experiment was carried out in four stages: 1) Placing students into groups (first week) was non-randomly assignment by instructors following Belbin test (Aritzeta et al. 2007); 2) Training for group competences took place both before and during the cooperative learning process by means of a workshop on cooperative skills in the second week and group tutorials with the lecturer during the semester; 3) For the next 12 weeks they worked in teams on the two cooperative methods; 4) In the last week they had to answer a survey about their perceptions about individual cooperative learning and subject learning. The questionnaire was administered on a voluntary basis, but was not anonymous, since the aim was to link the student's perception with the academic achievements of the team in both activities. To facilitate participation, the students' delegates kept the answers in a sealed envelope. Researchers and lecturers did not have access to individual student data until the course had ended and students had received their grade for the whole course. Finally, the lecturer assessed both the TGT and the GI, and assigned a grade (team achievement).

3.3. Sample

Of the 442 students enrolled in the subject, distributed over a total of 76 teams (4 to 7 members), a sample of 319 completed cases (72.17%) was obtained in the perceptual variables of the study. The size of the sample teams was seen to oscillate between 1 and 7 members. In consequence, teams that were not represented sufficiently in the sample, with fewer than four members, were removed from the analysis, which meant that the final sample contained 258 students (58.37%) grouped in 51 teams (68.92%). Hence, the number of participants in each team was consistent with Levi's (2001) characterisation of teams as being typically composed of 4–20 members (Hirschfeld et al. 2006).

3.4. Measures

The operationalization of the dimensions of the construct "cooperative learning" and "subject learning", for TGT and GI, was obtained from the literature review. See items and sources in Table 1.

Team achievement was obtained from the lecturer's TGT and GI evaluation of the team's. All the members of a team were given the same score. The scales used to measure perceptual results in the two activities, the team scores and the GPA control variable all had 11 categories (0-10), since this was considered to be the natural scale of measurement in Spanish universities. Students' perceptual data are analysed together with data concerning the teams' achievements. Thus, two sources of information come together: one obtained through a procedure involving a survey and data about the teacher's assessment of the teams' performance.

3.5. Analysis

Our research objectives are focused on testing measurement models, structural models and mediation hypotheses with two-level nested data (1-1-2). Thus, in this research SEM and MSEM were used (Muthén and Muthén 1998-2012). In contrast to other procedures (two-step, aggregation or disaggregation), MSEM does not require outcomes to be measured at Level 1 and provides fit indices for the mediation model (Marsh et al. 2009, Preacher et al. 2010). The software applications used were MPLUS 7.1 (Muthén and Muthén 1998-2012), EQS 6.2 (Bentler 1995-2008) and R 2.5 (Bliese 2013).

Firstly, we analysed the measurement models of the constructs and estimated their respective factor scores by SEM. The estimation method employed was maximum likelihood parameter estimates with standard errors and a chi-square test statistic that are robust to non-normality and non-independence of observations (Satorra and Bentler 1988). Secondly, we formulated and tested the models representing our Hypotheses 1 and 2 using the MSEM approach, and random intercepts and fixed slopes were specified.

3.6. Measurement models

With the aim of measuring cooperative learning construct, a First-Order Confirmatory Factorial Analysis Model was estimated with four latent variables (peer interactivity, student-lecturer interactivity, engagement and active learning) in both activities (see Table 1). The Satorra-Bentler chi-square reached values of 184.04 and 143.67 with 84 degrees of freedom, whereas the R-RMSEA did not exceed .07. The CFI indices had values above .95 and the SRMR did not reach .06, which means there is evidence for not rejecting the dimensional structure in the two activities. Estimations of the parameters in both models suggest evidence of both reliability and convergent validity. All the factorial loads (λ) are significant and are within the .71-.96 range, and the R2 are between .50 and .92. The minimum values of the Fornel and Larcker coefficients and McDonald's omega are seen to reach .69 (AVE) and .82 (CRC), respectively. There is empirical evidence of the existence of a higher-order construct, cooperative learning, because all the correlations among the dimensions (see Table 2) are significant and high (.52-.87). The goodness of fit statistics showed that this model also represents the relations observed among the variables adequately. It should be noted that the Satorra-Bentler chi-square reaches values of 186.72 and 151.52 with 86 degrees of freedom. The RMSEA and SRMR indices do not exceed .07, and the CFI indices reach values above .95. Hence, there is evidence not to reject this second-order model and to estimate the factor scores of the second-order latent variable cooperative learning in both activities.

The operationalisation of subject learning is performed by means of three learning outcome indicators. The Confirmatory Factorial Analysis Model for this latent variable is a model with 0 degrees of freedom, that is to say, a saturated model, and therefore evaluating the overall fit of the model should not be considered. As regards the estimated parameters, it should be noted that the factorial loads are significant and are within the interval (.85-.94), which means that all the explained variance coefficients have values above .72.

COOPERATIVE LEARNING AND CONSEQUENCES. TWO TECHNIQUES COMPARISON

TABLE 1
Descriptive analysis and results of the measurement models

	TEAM-GAMES-TOURNAMENTS (TGT)				GROUP INVESTIGATION (GI)			
	<i>Mean</i>	<i>Std.</i>	<i>λ</i>	<i>R²</i>	<i>Mean</i>	<i>Std.</i>	<i>λ</i>	<i>R²</i>
PEERS INTERACTION (PI). Source: Liu (2003); McMillan and Hwang (2002)	TGT-PI (<i>AVE</i> =.76; <i>CRC</i> =.87)				GI-PI (<i>AVE</i> =.71; <i>CRC</i> =.84)			
The activity carried out...								
V1... facilitates interaction among peers	7.22	2.21	.78	.61	8.32	1.79	.79	.62
V2... gives me the chance to exchange opinions with my classmates	6.98	2.36	.92	.85	8.28	1.69	.87	.76
V3... facilitates dialogue among peers	7.24	2.27	.92	.85	8.20	1.80	.92	.85
V4... allows information to be exchanged among peers	7.12	2.19	.86	.74	7.95	1.71	.79	.62
TEACHER INTERACTION (TI). Source: Liu (2003); McMillan and Hwang (2002)	TGT-TI (<i>AVE</i> =.83; <i>CRC</i> =.91)				GI-TI (<i>AVE</i> =.79; <i>CRC</i> =.89)			
The activity carried out...								
V5... facilitates interaction with the lecturer	6.69	2.25	.83	.69	8.16	1.76	.86	.74
V6... gives me the chance to exchange opinions with the lecturer	6.41	2.38	.95	.90	8.04	1.69	.91	.83
V7... facilitates dialogue with the lecturer	6.35	2.40	.96	.92	8.11	1.58	.94	.88
V8... allows information to be exchanged with the lecturer	6.44	2.40	.90	.81	8.09	1.74	.83	.69
ACTIVE LEARNING (AL). Source: So and Brush (2008)	TGT-AL (<i>AVE</i> =.70; <i>CRC</i> =.83)				GI-AL (<i>AVE</i> =.69; <i>CRC</i> =.82)			
While carrying out the activity...								
V9.... I felt I was actively collaborating in my learning experience	7.34	2.12	.87	.76	8.17	1.83	.92	.85
V10... I felt I had collaborated in the creation of my own learning experience	7.28	2.00	.91	.83	8.11	1.82	.95	.90
V11... I felt I had absolute freedom when it came to creating my own learning experience	6.61	2.21	.78	.61	7.42	2.01	.71	.50
V12... I felt I simply had the freedom to take part in my own learning experience	6.49	2.25	.77	.59	7.31	1.93	.71	.50
ENGAGEMENT (EG). Source: Medlin and Green (2009)	TGT-EG (<i>AVE</i> =.71; <i>CRC</i> =.84)				GI-EG (<i>AVE</i> =.70; <i>CRC</i> =.84)			
While carrying out the activity...								
V13... I felt that my opinions were being taken into account	6.87	2.25	.85	.72	7.72	2.08	.84	.71
V14... the interactions with my classmates and lecturers have made me felt valued	6.97	2.11	.88	.77	7.83	1.86	.89	.79
V15... my personal relationships with my classmates and lecturers have been favoured	7.40	2.14	.79	.62	8.11	1.82	.78	.61
SUBJECT LEARNING (SL). Source: MacGeorge et al. (2008)	TGT-SL (<i>AVE</i> =.79; <i>CRC</i> =.89)				GI-SL (<i>AVE</i> =.82; <i>CRC</i> =.91)			
Carrying out the activity...								
V16... has improved my understanding of the concepts studied in class	7.55	1.91	.85	.72	7.91	1.76	.87	.76
V17... has provided me with a better/more positive learning experience in the subject	7.33	2.09	.93	.86	7.84	1.80	.94	.88
V18... has enabled me to gain a better understanding of the concepts in the subject	7.33	2.17	.88	.77	7.91	1.81	.91	.83
TEAM ACHIEVEMENT (TA)	TGT-TA				GI-TA			
V19 Grade obtained in the activity	7.47	1.28			7.74	1.08		

TABLA 2
Results of the second order model

TGT								GI							
Correlations-First Order Factor Analysis				Second Order Factor Analysis Cooperative Learning (TGT-CL)				Correlations-First Order Factor Analysis				Second Order Factor Analysis Cooperative Learning (GI-CL)			
PI	TI	AL	EG	λ	R^2	AVE	CRC	PI	TI	AL	EG	λ	R^2	AVE	CRC
				.74	.55	.69	.82					.71	.50	.65	.80
PI				.71	.50			PI	.52			.76	.58		
TI	.59			.87	.76			TI	.55	.69		.84	.71		
AL	.61	.62		.98	.96			AL	.69	.66	.75	.90	.81		
EG	.72	.66	.87					EG							
χ^2 (84): 184.04, RMSEA: .07, SRMR: .05, CFI: .95				χ^2 (86): 186.72, RMSEA: .07, SRMR: .05, CFI: .95				χ^2 (84): 143.67, RMSEA: .05, SRMR: .06, CFI: .97				χ^2 (86): 151.52, RMSEA: .05, SRMR: .06, CFI: .97			

Similarly, the values of the Fornel and Larcker coefficients and McDonald's omega exceed those considered to be adequate (AVE=.79 and .82; CRC=.89 and .91). Hence, there is sufficient evidence of reliability and convergent validity in the two activities and to go on to estimate the factor scores of the latent variable "subject learning".

4. Results

In order to test Hypotheses 1 and 2, we first examined whether the data justified the two-level analysis. According to a one-way analysis of variance (ANOVA), students' cooperative learning and their subject learning, in both activities, differed from team to team ($p < .05$). Mean values of $rwg(j)$ across teams of .91-.94 for cooperative learning and .81-.87 for subjective learning performance, calculated using a uniform distribution, suggested adequate within-team agreement. Thus, the ANOVA and the $rwg(j)$ supported the latent variables at the team level (Biemann et al. 2012; James et al. 1984).

At this point a model with random intercepts and fixed slopes is estimated. After evaluating the goodness of fit statistics of the model in the two activities (Table 3), it should be noted that there is enough evidence not to reject it (RMSEA<.05, SRMR-B<.03 and CFI>.98). In addition, the ICC1s exceed .27 in both activities, thereby indicating that 27% of the variance resided among teams, to be explained by level 2 variables. This clearly stresses the relevance of analysing subject learning on two levels.

Table 3 shows the parameter estimates at levels 1 and 2. Hence, it should be noted that Hypothesis 1 is not rejected in either of the activities. In the sample that was analysed, there is evidence of a positive effect between cooperative learning and individual subject learning, this effect being greater in the GI activity (1.57, $p < .00$) than in the TGT (1.10, $p < .00$). Another point to be noted is that there are not only effects on the within level but also on the between level; each point increase at the group level is associated with a 1.34 (TGT) or 1.49 (GI) increase in average subject learning. Also important is the fact that for the TGT activity the slope at the group-level differs significantly from the slope at the individual level and thus there is a positive contextual effect, which reflects the degree of difference between the two slopes (.24, $p < .05$). Nevertheless, for the GI activity, there is no significant difference between the slopes (-.08, $p > .46$). Hypothesis 2 is rejected for the GI activity, but not for the TGT activity. The effect of subject learning on team achievement is significant and positive (.68 $p < .00$) and, moreover, the existence of an indirect effect of cooperative learning on team achievement (.91 $p < .05$) cannot be rejected. Finally, as regards the control variables, it should be noted that there is only a significant effect in the TGT activity of the GPA (1.23 $p < .00$).

TABLA 3

Results of the structural models: two-level analysis.

TGT				GI			
	<i>Estimates</i>	<i>SE</i>	<i>p-value</i>		<i>Estimates</i>	<i>SE</i>	<i>p-value</i>
WITHIN (W) LEVEL				WITHIN (W) LEVEL			
Direct effects				Direct effects			
TGT-SL on				GI-SL on			
TGT-CL	1.10/.84*	.06	.00	GI-CL	1.57/.92*	.08	.00
R²: TGT-SL	.71	.04	.00	R²: GI-SL	.84	.03	.00
BETWEEN (B) LEVEL				BETWEEN (B) LEVEL			
Direct effects				Direct effects			
TGT-SL on				GI-SL on			
TGT-CL	1.34/.97*	.08	.00	GI-CL	1.49/.99*	.07	.00
TGT-TA on				GI-TA on			
SIZE	.06/.04*	.17	.72	SIZE	.11/.08*	.22	.63
GPA	1.23/.34*	.46	.01	GPA	.37/.12*	.42	.38
TGT-SL	.68/.45*	.21	.00	GI-SL	.31/.22*	.24	.21
Indirect effect				Indirect effect			
TGT-TA on				GI-TA on			
TGT-CL	.91/.44*	.29	.00	GI-CL	.46/.22*	.35	.20
CONTEXTUAL EFFECT (B-W)				CONTEXTUAL EFFECT (B-W)			
R²: TGT-SL	.93	.04	.00	R²: GI-SL	.99	.02	.00
R²: TGT-TA	.29	.14	.04	R²: GI-TA	.06	.09	.48
χ^2 (3):2.93 (p >.40), RMSEA:.01, SRMR-B:.03, CFI:.99				χ^2 (3): 13.20 (p >.01), RMSEA:.05, SRMR-B:.03, CFI:.98			

* STDYX Standardisation.

5. General discussion

Since many firms are now moving towards teamwork, faculty have the responsibility of training their students. The more experience in cooperative learning they have, the better prepared they will be to cope with the labour market.

This paper contributes to increase the knowledge about cooperative learning. We could say that the main findings of our work can be classified into two parts: results that are common for both techniques (TGT and GI) and specific findings linked to just one of them.

Firstly, most of the research on cooperative learning has focused either on evaluating its effectiveness over other instruction techniques in the classroom or on evaluating the effectiveness of different cooperative learning techniques. Yet there are not many studies that measure the concept of cooperative learning in itself. The combination of three theoretical perspectives (Slavin 2014, Johnson et al. 1998) provides us with the basic inputs of cooperative learning, namely: interaction with peers (cognitive theory and theory of social interdependence), interaction with lecturer (behavioural theory), engagement (theory of social interdependence) and active learning (cognitive theory). Four dimensions were used to operationalise the concept of cooperative learning as a second-order latent variable.

Our second contribution shows that not all cooperative learning techniques yield the same results. In our case, both similarities and differences have occurred in the use of the two techniques: TGT and GI. In both cases there is evidence of the existence of the multidimensional concept of cooperative learning and its positive relation with subject learning. Conversely, three differences can be seen. Firstly, the relationship between cooperative learning

and their subject learning is higher for GI than for TGT. Secondly there is evidence of the existence of a contextual effect of the team on the individual, but only for the TGT technique. Thus, in the relationship between individual cooperative learning and subject learning, the latter is not only dependent on the former but also on the teams' perceived cooperative learning, thereby fulfilling the BIRGE effect (Cialdini et al. 1976). This effect claims that the higher the perception of teams' cooperative learning is, the greater students' subject learning will be, which confirms the usefulness of some cooperative learning techniques. The BIRGE effect explains the positive influence of the group upon the individual's perceptual variables, that is, people appear to feel that they can share the glory of a successful other with whom they are in some way associated. Thirdly, the relationship between subject learning and team achievement is rejected for the GI technique, and therefore no relationship between students' cooperative learning and team achievement will be observed in this technique. In contrast, for the TGT technique there is not only a positive effect between cooperative learning and team achievement, but also the mediating effect of subject learning in this relationship.

Conceptual and instructional arguments will now be used to justify the differences that exist in the results obtained in the two techniques. Firstly, the theoretical perspectives underlying the two methods are different: TGT rests upon the cognitive perspective, whereas GI is based on the motivational perspective. Sharan (1980) concluded that TGT is better than GI for high-level cognitive learning, whereas GI is better than TGT for low-level cognitive learning. In this case the use of the techniques had different cognitive learning objectives: TGT was applied to the learning of concepts (high-level cognitive) while GI was used to apply those concepts (low-level cognitive).

Secondly, from the instructional point of view, TGT includes group reward for individual learning, whereas GI has group reward for group outcome. Although team achievement was homogeneous for the group and only set by the lecturer, the score was obtained in different ways in each of the two techniques. When Newmann and Thompson (1987) compared TGT with GI, they explained that the high rates for GI may be due to their provision of group reward, but these methods do not usually formally link individual accountability to group rewards, and this may explain why TGT, which involve both group reward and individual accountability, are often more successful. According to Slavin (1983) if group rewards are given based on a single group product, there is little incentive for group members to explain concepts to each other, and one or two group members can do all the work.

5.1. Limitations

The first of the limitations to this study is the way the team achievement is evaluated since all the members are subjected to the same evaluation and their individual performance is not taken into account. Research indicates that students often object to working in teams because they fear inequities (Bowes-Sperry et al. 2005) and find working in teams difficult, somewhat frustrating, time-consuming, and ineffective for their learning (Lancellotti and Boyd 2008). Students are more likely to have positive attitudes towards cooperative learning if methods to evaluate individual performance (e.g. peer- and self-evaluations) are included (Chapman and Van Auken 2001; Williams et al. 1991). Hansen (2006) recommended that faculty use detailed peer evaluations as part of the grading of team effort because they have been found to lead to beneficial outcomes for students, such as increases in member satisfaction (Stubblebine 2001), learning (Bowes-Sperry et al. 2005), positive attitudes towards teamwork (Pfaff and Huddleston 2003) and performance (Erez et al. 2002). Moreover, there are two reasons why students might be in favour of peer evaluations (Pfaff and Huddleston 2003): first, students who know they will be evaluated by their peers may be more motivated to participate and, second, a sense of fairness may prevail when students know they can provide input and have an impact on the grades of team members.

Secondly the study was only conducted within one area of knowledge (marketing) in a single institution (a public university) and for a particular cultural setting (Spain), which may understandably rise concerning its generalisation.

Finally the two different cooperative learning techniques can interfere with each other (Johnson et al. 2000) and the measurement of the results in both cases can have researcher bias, since one may be fostered more than the other.

5.2. Implications for Future Research

There are still many avenues open for research into cooperative learning. First of all new variables could be included as antecedents of cooperative learning: the student's subject motivation, her teamwork attitude or the student's GPA. The outcomes of cooperative learning could be measured using other non-quantitative means, such as the interest and the satisfaction obtained by that particular activity.

Secondly, it might be possible to search for differences in terms of heterogeneity of the team members: personal characteristics (age, sex, ethnic group, skills) or psychological characteristics, such as the role played by the student within the team (leader, plant, etc.). Newmann and Thompson (1987) proposed a line of research that should examine how group composition affects the quality of student interaction and Cohen (1986) observed that students' status within the group affected their interaction with peers, which in turn had an effect on individual achievement.

Lastly, the activity could be designed to include elements such as time devoted to teamwork in class or training team skills, which have shown an increase in the achievement obtained by the student (Kidder and Bowes-Sperry 2012).

5.3. Implications for Pedagogy

Faculty are pressed by a large number of tasks inherent to their position and it therefore seems a utopia to think that, in addition, they will also be able to devote time and effort to thinking about how to foster their students' motivation and the use of learning strategies in teams (Rinaudo et al 2003). Kidder and Bowes-Sperry (2012) showed that faculty need to put in an extra effort when they decide to include a team project in their course design. There is enough empirical evidence available today, on both the foundation and the benefits and characteristics of cooperative learning, to encourage its use. Deeter-Schmelz et al. (2002) proposed that it is the responsibility of business schools to train students in teamwork, and we would also add the lecturers training in cooperative learning.

References

- ABRANTES, J.L.; SEABRA, C. AND LAGES, L.F. (2007). "Pedagogical affect, student interest, and learning performance." *Journal of Business Research* 60: 960-964.
- AJAJA, P.O. AND ERAVWOKE, O.U. (2010). "Effects of Cooperative Learning Strategy on Junior Secondary School Students Achievement in Integrated Science." *Electronic Journal of Science Education* 14 (1): 1-18.
- ARITZETA, A., SWAILES, S. AND SENIOR, B. (2007). "Belbin's Team Role Model: Development, Validity and Applications for Team Building". *Journal of Management Studies* 44 (1): 96-118.
- ASTIN, A. (1993). *What matters in college: Four critical years revisited*. San Francisco: Jossey-Bass.
- AUTHORS (2011).
- BENTLER, P.M. (1995-2008). *EQS Structural Equations Program Manual*, Multivariate Software Inc, Encino, CA.
- BIEMANN, T., COLE, M.S., AND VOELPEL, S. (2012). "Within-group agreement: On the use (and misuse) of rwg and rwg(j) in leadership research and some best practice guidelines." *The Leadership Quarterly* 23: 66-80.
- BLIESE, P. (2013). Multilevel Modeling in R (2.5). A Brief Introduction to R, the multilevel package. Available at http://cran.r-project.org/doc/contrib/Bliese_Multilevel.pdf.
- BOWES-SPERRY, L.; FOLEY, S.; KIDDER, D.L. AND CHELTE, A.F. (2005). "The effect of peer evaluations on student reports of learning in a team environment: A procedural justice perspective." *Journal of Behavioral and Applied Management* 7: 4-24.

- BRAMLETT, R. (1994). "Implementing cooperative learning: A field study evaluating issues of school-based consultant." *Journal of School Psychology* 32(1): 67-84.
- BRAXTON, J.M.; J.F. MILEM, AND A.S. SULLIVAN. (2000). "The influence of Active Learning on the College Student Departure Process." *The Journal of Higher Education* 71(5): 569-590.
- CANNON, R., AND D. NEWBLE. (2000). *A Handbook for teachers in Universities and Colleges*. Kogan Page, London.
- CHAD, P. (2012). "The Use of Team-Based Learning as an Approach to Increased Engagement and Learning for Marketing Students: A Case Study." *Journal of Marketing Education* 34 (2): 128-139.
- CHAPMAN, K.J., AND S. VAN AUKEN (2001). "Creating positive group project experiences: An examination of the role of the instructor on students' perceptions of group projects." *Journal of Marketing Education* 23: 117-127.
- CHAPMAN, K.J., M.M. MEUTER, D. TOY, AND L.K. WRIGHT. (2010). "Are student groups dysfunctional? Perspectives from both sides of the classroom." *Journal of Marketing Education* 32: 39-49.
- CHI, M.T.H. (2009). "Active-constructive interactive: A conceptual framework for differentiating learning activities." *Topics in Cognitive Science* 1: 73-105.
- CIALDINI, R.B., R.J. BORDEN, A. THORNE, M.R. WALKER, S. FREEMAN, AND L.R. SLOAN. (1976). "Basking in Reflected Glory: Three (Football) Field Studies." *Journal of Personality and Social Psychology* 34 (3): 366-375.
- COHEN, E. (1986). *Designing groupwork: Strategies for the heterogeneous classroom*. New York: Teachers College Press.
- COVINGTON, M. 1984. "The motive for self-worth". In R. Ames and C. Ames (Eds.) *Research on Motivation in Education. Student Motivation*. Vol. I. New York: Academic Press.
- DAMON, W. (1984). "Peer Education: The untapped potential." *Journal of Applied Developmental Psychology* 5: 331-343.
- DEETER-SCHMELZ, D.R., K.N. KENNEDY, AND R.P. RAMSEY. (2002). "Enriching our understanding of student Team Effectiveness." *Journal of Marketing Education* 24 (2): 114-124.
- DEVRIES, D.L., AND K EDWARDS. (1973). "Learning games and student teams: Their effect on classroom process." *American Educational Research Journal* 10: 307-318.
- EREZ, A., J.A. LEPINE, AND H. ELMS, 2002. "Effects of rotated leadership and peer evaluation on the functioning and effectiveness of self-managed teams: A quasi-experiment." *Personnel Psychology* 55: 929-948.
- GONZÁLEZ, M.C. AND J. TOURÓN. (1992). *Autoconcepto y rendimiento escolar: sus implicaciones en la motivación y en la autorregulación del aprendizaje*. Pamplona: EUNSA.
- GRAEFF, T.R. (1997). "Bringing reflective learning to the marketing research course: A cooperative learning project using intergroup critique." *Journal of Marketing Education* 19 (spring): 53-64.
- HANSEN, R.S. (2006). "Benefits and problems with student teams: Suggestions for improving team projects." *Journal of Education for Business* 82: 11-19.
- HERRMANN, K.J. (2013). "The impact of cooperative learning on student engagement: Results from an intervention." *Active Learning in Higher Education* 14(3): 175-187
- HIRSCHFELD, R.R., M.H. JORDAN, H.S. FEILD, W.F. GILES, AND A.A. ARMENAKIS. (2006). "Becoming Team Players: Team Members' Mastery of Teamwork Knowledge as a Predictor of Team Task Proficiency and Observed Teamwork Effectiveness." *Journal of Applied Psychology* 91(2): 467-474.
- JAMES, L.R., R.G. DEMAREE, AND G. WOLF. (1984). "Estimating within-group interrater reliability with and without response bias." *Journal of Applied Psychology* 69: 85-98
- JOHNSON, D.W., AND R.T. JOHNSON. (1989). *Cooperation and competition: Theory and research*. Edina, MN: Interaction Book Company.
- JOHNSON, D.W., AND R.T. JOHNSON. (2002). "Learning together and alone: Overview and meta-analysis. Asia Pacific." *Journal of Education* 22: 95-105.
- JOHNSON, D.W., AND R.T. JOHNSON. (2009). *Joining together: group theory and group skills* (10th Ed.). Boston: Allyn y Bacon.

- JOHNSON, D.W., R.T. JOHNSON, AND K.A. SMITH. (1998). "Cooperative learning returns to college: What evidence is there that it works?" *Change*, 30 (4): 27-35.
- JOHNSON, D.W., R.T. JOHNSON, AND M.B. STANNE. (2000). *Cooperative learning methods: A meta-analysis*. Available at <http://www.clcrc.com/pages/cl-methods>
- JOHNSON, D.W., G. MARUYAMA, R.T. JOHNSON, D. NELSON, AND L. SKON. (1981). "Effects of cooperative, competitive, and individualistic goal structures on achievement: A meta-analysis." *Psychological Bulletin* 89 (1): 47-62.
- KIDDER, D.L., AND L. BOWES-SPERRY. (2012). "Examining the Influence of Team Project Design Decisions on Student Perceptions and Evaluations of Instructors." *Academy of Management Learning and Education* 11 (1): 69-81.
- KYNDT, E., E. RAES, B. LISMONT, F. TIMMERS, E. CASCALLAR, AND F. DOCHY. (2013). "A meta-analysis of the effects of face-to-face cooperative learning. Do recent studies falsify or verify earlier findings?" *Educational Research Review* 10: 133-149
- LANCELLOTTI, M.P., AND T. BOYD. (2008). "The effects of team personality awareness exercises on team satisfaction and performance: The context of marketing course projects." *Journal of Marketing Education* 30: 244-254.
- LILLY, B., AND M.J. TIPPINS. (2002). "Enhancing student motivation in marketing classes: Using student management groups." *Journal of Marketing Education* 24: 253-264.
- LIU, Y. (2003). "Developing a scale to measure the interactivity of websites." *Journal of Advertising Research* 43 (3): 207-216.
- MACGEORGE, E.L., S.R. HOMAN, J.B.JR. DUNNING, D. ELMORE, G.D. BODIE, E. EVANS, ET AL., (2008). "The influence of learning characteristics on evaluation of audience response technology." *Journal of Computing in Higher Education* 19: 25-46.
- MARCHAGO, J. (1991). *El profesor y el autoconcepto de sus alumnos*. Madrid: Escuela Española.
- MARKS, R.B. (2000). "Determinants of student evaluations of global measures of instructor and course value." *Journal of Marketing Education* 22 (2): 108-19.
- MARSH, H. W., O. LÜDTKE, A. ROBITZSCH, U. TRAUTWEIN, T. ASPAROUHOV, B. MUTHÉN, AND B. NAGENGAST, (2009). "Doubly-latent models of school contextual effects: integrating multilevel and structural equation approaches to control measurement and sampling error." *Multivariate Behavioral Research* 44: 764-802.
- MCCORKLE, D.E., J. REARDON, J.F ALEXANDER, N.D. KLING, R.C. HARRIS, AND R.V. IYER. (1999). "Undergraduate marketing students, group projects, and teamwork: The good, the bad, and the ugly?" *Journal of Marketing Education* 21: 106-117.
- MCMILLAN, S. J., AND J. HWANG. (2002). "Measures of perceived interactivity: an exploration of the role of direction and communication, user control and time in shaping perceptions of interactivity." *Journal of Advertising* 31 (3): 29-42.
- MEDLIN, B., AND K.W.JR. GREEN. (2009). "Enhancing performance through goal setting, engagement, and optimism." *Industrial Management and Data Systems* 109 (7): 943-956.
- MEGNIN, J. (1995). "Combining memory and creativity in teaching mathematics." *Teaching Prek-8* 25 (6): 48-49.
- MONEREO, C., M. CASTELLO, M. CLARIANA, M. PALMA, AND M.L. PEREZ. (1994). *Estrategias de enseñanza y aprendizaje. Formación del profesorado y aplicación en la escuela*. Barcelona: Graó.
- MUTHÉN, L.K., AND B.O. MUTHÉN. (1998-2012). *Mplus User's Guide*. Fifth Edition. Los Angeles, CA: Muthén and Muthén.
- NEWMANN, F.M., AND J. THOMPSON. (1987). *Effects of Cooperative Learning on Achievement in Secondary Schools: A Summary of Research*. Madison, WI: University of Wisconsin National Center on Effective Secondary Schools.
- PALADINO, A. (2008). "Creating an Interactive and Responsive Teaching Environment to Inspire Learning." *Journal of Marketing Education* 30 (3): 185-188.
- PASWAN, K.A., AND J.A. YOUNG. (2002). "Student evaluation of instructor: a nomological investigation using structural equation modelling." *Journal of Marketing Education* 24 (3): 193-202.

- PFAFF, E., AND P. HUDDLESTON. (2003). "Does it matter if I hate teamwork? What impacts student attitudes toward teamwork." *Journal of Marketing Education* 25: 37-45.
- PREACHER, K.J., M.J. ZYPHUR, AND Z. ZHANG. (2010). "A general multilevel SEM framework for assessing multilevel mediation." *Psychological Methods* 15(3): 209-233.
- RINAUDO, M., A. CHIECHER, AND D. DONOLO. (2003). "Motivación y uso de estrategias en estudiantes universitarios. Su evaluación a partir del Motivated Strategies learning Questionnaire." *Anales de Psicología* 19 (1): 107-119.
- ROSETH, C., D. JOHNSON AND R. JOHNSON. (2008). "Promoting early adolescents achievement and peer relationships: The effects of cooperative, competitive, and individualistic goal structures." *Psychological Bulletin* 134: 223-246.
- SATORRA, A., AND P.M. BENTLER. (1994). "Corrections to test statistics and standard errors in covariance structure analysis." In VON EYE, A. AND C.C. CLOGG (eds), *Latent Variables Analysis: Applications for Developmental Research* 399-419. Sage, Thousand Oaks, CA.
- SHARAN, S. (1980). "Cooperative learning in small groups: Recent methods and effects on achievement, attitudes, and ethnic relations." *Review of Educational Research* 50: 241-72.
- SHARAN, S., AND Y. SHARAN. (1992). *Expanding cooperative learning through group investigation*. NY: Teacher's College Press.
- SIMS, R. (2003). "Promises of interactivity: aligning learner perceptions and expectations with strategies for flexible and online learning." *Distance Education* 24 (1): 87-103.
- SKINNER, B. F. (1971). *Beyond freedom and dignity*. NY: Knopf.
- SLAVIN, R. (2014). "Cooperative Learning and Academic Achievement: Why Does Groupwork Work?" *Anales de Psicología* 30 (3): 785-791.
- SLAVIN, R., AND R. COOPER. (1999). "Improving intergroup relations: Lessons learned from cooperative learning programs." *Journal of Social Issues* 55: 647-663
- SLAVIN, R.E. 1983. "When does cooperative learning increase student achievement?" *Psychological Bulletin* 94: 429-445.
- SLAVIN, R.E. (1996). "Research on cooperative learning and achievement: what we know, What We Need to Know." *Contemporary Educational Psychology* 21: 43-69.
- SO, H.J., AND T.A. BRUSH. (2008). "Students' perceptions of collaborative learning, social presence and satisfaction in a blended learning environment: relationships and critical factors." *Computers and Education* 51 (1): 318-336.
- STUBBLEBINE, P.C. (2001). "Perception and acceptance of evaluations by supervisors and peers." *Current Psychology* 20: 85-95.
- TAYLOR, S.A., G. L. HUNTER, H. MELTON, AND S. A. GOODWIN. (2011). "Student engagement and marketing classes." *Journal of Marketing Education* 33: 73-92.
- WEBB, N., J. TROOPER, AND R. FALL, (1995). "Constructive activity and learning in collaborative small groups". *Journal of educational psychology* 87 (34): 406-423.
- WELDY, T.G., AND D.L. TURNIPSEED. 2010. "Assessing and Improving Learning in Business Schools: Direct and Indirect Measures of Learning." *Journal of Education for Business* 85: 268-273.
- WILLIAMS, D.L., J.D. BEARD, AND J. RYMER. (1991)."Team projects: Achieving their full potential." *Journal of Marketing Education* 13 (2): 45-53.
- YODER, J.D., AND C.M. HOCHERAR. (2005). "Encouraging active learning can improve students' performance on examinations." *Teaching of Psychology* 32: 91-95.
- YOUNG M.R., B.R. KLEMZ, AND J.W. MURPHY. (2003). "Enhancing learning outcomes: the effects of instructional technology, learning styles, instructional methods, and student behaviour." *Journal of Marketing Education* 25 (2):130-42.

DESARROLLO DE UNA RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DE LA EDICIÓN DE UN VÍDEO EN “INTRODUCCIÓN AL MARKETING”: ANÁLISIS DE SU UTILIDAD Y SATISFACCIÓN¹

CARLOS ORÚS SANCLEMENTE

MARÍA JOSÉ BARLÉS ARIZÓN

DANIEL BELANCHE GRACIA

LUIS VICENTE CASALÓ ARIÑO

ELENA FRAJ ANDRÉS

RAQUEL GURREA SARASA

corus@unizar.es, mjbarles@unizar.es, belan@unizar.es, lcasalo@unizar.es, efrac@unizar.es, gurrea@unizar.es

Universidad de Zaragoza

RESUMEN

Como continuación a un proyecto de innovación docente iniciado en el curso académico 2013/14, el presente trabajo se centra en: (1) desarrollar una rúbrica para la evaluación de la edición de un vídeo en la asignatura “Introducción al Marketing” del Grado en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de Zaragoza, y (2) analizar la utilidad percibida de la rúbrica así como la satisfacción del alumnado con la misma. Los resultados, basados en la participación de 337 estudiantes pertenecientes a los tres campus de la Universidad de Zaragoza, muestran que la mayoría de estudiantes consideran que el uso de la rúbrica es adecuado. Así mismo, es posible afirmar que la rúbrica es percibida como útil y que, en media, los estudiantes se muestran satisfechos con el uso de la misma. Por último, se analizan cuáles son los principales antecedentes de la satisfacción del alumnado con la rúbrica.

Palabras clave:

Rúbrica, utilidad, satisfacción, evaluación, vídeo, Introducción al Marketing.

¹ Los autores de este trabajo agradecen a la Universidad de Zaragoza por el apoyo mostrado a través del Proyecto de Innovación Docente con referencia PIIDUZ_14_086.

1. Introducción

En el actual contexto docente de educación superior, los resultados de aprendizaje de los estudiantes universitarios se miden a través de la adquisición de diferentes competencias: generales, específicas y transversales. La sociedad demanda que dichas competencias se adapten a lo que luego se va a valorar en el mercado laboral. Por tanto, parece relevante que el estudiante aprenda junto a las competencias específicas de cada Grado otras habilidades que le facilitarán su incorporación en cualquier empresa.

Pasar de la metodología docente convencional, donde el estudiante desempeña un papel pasivo, a otra metodología docente más activa es fundamental en el proceso de adquisición de diversas competencias transversales (capacidad de resolución de problemas, técnicas de comunicación, habilidad de análisis y síntesis, búsqueda crítica de información, uso de tecnologías de la información y comunicación [TIC] en su profesión, fomento de la creatividad, etc.). Además, la evaluación del grado de consecución de dichas competencias es también muy relevante y supone una de las principales preocupaciones de los docentes universitarios. Así, competencias como la habilidad de trabajar en grupo, la habilidad oral o la creatividad son difíciles de evaluar por su alto componente subjetivo.

En la asignatura “Introducción al Marketing” de primero del Grado en Administración y Dirección de Empresas (GADE) de la Universidad de Zaragoza, un grupo de docentes hemos tratado de: (1) fomentar el aprendizaje activo de nuestros estudiantes, (2) aplicar las TIC en la docencia de la asignatura solicitando que realizasen un vídeo sobre algún concepto del programa que posteriormente sería publicado en un canal de YouTube creado para la docencia en marketing, y (3) valorar objetivamente algunas de las competencias mencionadas anteriormente a través del diseño de una herramienta que facilitase la evaluación de las mismas.

Para ello, hemos solicitado dos proyectos de innovación docente para los cursos académicos 2013/14 y 2014/15. En el primero, nos centrábamos en la participación voluntaria de los estudiantes para la elaboración de un vídeo sobre cualquier concepto relacionado con el programa de la asignatura. En el segundo, la elaboración del vídeo ha pasado a formar parte del sistema de evaluación continua, de manera que los estudiantes que optan por este sistema deben realizarlo obligatoriamente. A su vez, también se ha diseñado una rúbrica que facilite al estudiante la elaboración de dicho vídeo y, posteriormente, su evaluación.

Aunque el uso de YouTube ha cobrado gran interés en los últimos años, todavía son pocos los trabajos que se han centrado en el uso de YouTube en el aula (p.ej. Krauskopf *et al.*, 2012), y ninguno los que han considerado el uso de la rúbrica como herramienta facilitadora de la valoración de los vídeos elaborados por los estudiantes. El análisis de esta temática es especialmente relevante, puesto que tanto el uso de YouTube dentro de una metodología de aprendizaje activa como el desarrollo de la actividad planteada resultan muy novedosos para los estudiantes de nuevo ingreso en la universidad, por lo que el desarrollo de rúbricas para evaluar estas actividades pueden resultar muy apropiadas. No obstante, en educación superior, el uso de la rúbrica se ha estudiado como incentivo de la calidad interactiva de los cursos a distancia (Roblyer y Wiencke, 2003) y, sobre todo, se ha analizado su fiabilidad como instrumento de evaluación recalando la necesidad de investigar sobre su uso en distintos contextos educativos (Reddy y Andrade, 2010).

Por tanto, con el propósito de avanzar en la comprensión de esta incipiente cuestión, los objetivos de este estudio se centran: primero, en elaborar una rúbrica adecuada para la valoración de los vídeos realizados por los estudiantes como una actividad más dentro de la asignatura “Introducción al Marketing”; y, segundo, en analizar la satisfacción de los estudiantes con su uso y su percepción sobre la utilidad de la misma como instrumento de evaluación de manera que la rúbrica pudiera aplicarse no sólo en esta asignatura sino también en otras de la titulación. Estos objetivos constituyen, a la vez, las principales aportaciones de nuestro trabajo.

Para ello, el trabajo se estructura de la siguiente manera. A continuación analizaremos la importancia de la rúbrica en la docencia universitaria; posteriormente, explicaremos el proceso de desarrollo de la misma y la metodología empleada para conocer el grado de satisfacción de nuestros estudiantes con el uso de la rúbrica y su utilidad percibida. Finalmente, presentaremos los principales resultados y conclusiones de este trabajo.

2. La rúbrica como herramienta de valoración en la docencia de Marketing

Con el inicio de los Grados universitarios, el sistema de evaluación de las asignaturas en las distintas titulaciones ha experimentado un importante cambio. Se trata de fomentar la participación activa del estudiante en las clases a través de la realización de diferentes actividades que le permitan alcanzar diversas competencias. En consecuencia, el proceso de evaluación también ha cambiado, pasando, en muchas ocasiones, del sistema tradicional de exámenes y test a un sistema basado en desarrollo de trabajos, entrevistas y presentaciones orales. Por tanto, los nuevos sistemas de evaluación requieren de nuevas herramientas de valoración que otorguen objetividad y justicia a los mismos.

En este sentido, la rúbrica es un instrumento que aporta dicha objetividad ya que se trata de un documento usado para puntuar competencias y habilidades complejas y que muestra las expectativas de valoración indicando el listado de criterios de calidad requeridos y su puntuación (Andrade, 2000; Stiggins, 2001). Así, la rúbrica recoge un conjunto de criterios de valoración objetivos y estables, que se mantienen a lo largo del curso, ofreciendo tanto una calificación cualitativa como cuantitativa del estudiante. De este modo, la rúbrica proporciona transparencia a la evaluación y una forma de auto-control en el desempeño personal del estudiante (Jonsson, 2014).

En resumen, de acuerdo con la literatura previa, las principales ventajas del uso de este instrumento son las siguientes (Stiggins, 2001; Hafner y Hafner, 2004; Wolf y Stevens, 2007): primero, aclaran los criterios de aprendizaje al estudiante; segundo, hacen que el proceso de evaluación sea más exacto y más justo para el estudiante por lo que se observa que disminuyen sus quejas; tercero, la evaluación es independiente de quién fija los criterios y su puntuación y los resultados son similares, sin importar cuándo y dónde se lleva a cabo la evaluación; y, cuarto, las rúbricas proporcionan a los estudiantes una herramienta de auto-evaluación y retroalimentación de los compañeros.

Si bien el uso de esta herramienta en el ámbito universitario ha mostrado su versatilidad en aplicaciones concretas como la tutoría de grupos (Raposo y Martínez, 2011), la evaluación del trabajo en grupo (Chica, 2011), el Trabajo Fin de Grado (Reyes, 2013), el aprendizaje y evaluación en foros on-line (Torres y Perrera, 2010), llegándose incluso a desarrollar y utilizar e-rubricas (Cebrián *et al.*, 2014; Raposo *et al.*, 2014), no se han encontrado trabajos en los que se utilice para la evaluación de un vídeo que formará parte de un canal propio en YouTube.

3. Metodología

3.1. Caso de Estudio

El Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Zaragoza puso en marcha en el pasado curso académico 2013/14 el proyecto de innovación docente sobre la creación de un canal de YouTube para la docencia en la asignatura “Introducción al Marketing”, el cual ha sido continuado durante el curso 2014/15 con un nuevo proyecto en la misma asignatura. Ésta es una asignatura obligatoria de primer curso del Grado en Administración y Dirección de Empresas, de formación básica, que se imparte en el primer semestre. Cuenta con 8 grupos de clase, repartidos en la Facultad de Economía y Empresa de Zaragoza (6 grupos), la Facultad de Empresa y Gestión Pública de Huesca (1 grupo) y la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas de Teruel (1 grupo).

En la asignatura “Introducción al Marketing” el estudiante puede elegir seguir un sistema de evaluación continua. Durante este curso, y en línea con la iniciativa puesta en marcha el curso académico anterior, una de las prácticas propuestas a los estudiantes ha sido la elaboración de un vídeo sobre alguno de los contenidos teóricos de la asignatura. Esta práctica se ha desarrollado en equipo, y era obligatoria para los estudiantes que optaban por el sistema de evaluación continua. Los profesores de los diferentes grupos de primero se encargaron de revisar y de subir dichos vídeos a un canal de YouTube creado con la finalidad de dar mayor difusión a los mismos dentro del aula y del ámbito universitario. Con esta actividad se ha pretendido desarrollar la capacidad de análisis y síntesis del estudiante, su capacidad resolutoria, su capacidad de trabajar en equipo así como de alcanzar una mejora de la comprensión de la asignatura, tangibilizando sus contenidos a través de la aplicación

práctica de los mismos. Al mismo tiempo, se ha aprovechado el uso de las TIC en la docencia permitiendo la participación activa del estudiante en la misma.

No obstante, debido a la novedad de la actividad para el estudiante, se consideró necesario desarrollar una rúbrica que recogiera los criterios de calidad y sus puntuaciones, con el fin de que los estudiantes pudieran conocer con antelación y de forma clara los requisitos mínimos de calidad que debían recoger sus vídeos. Así, se facilitó la organización del trabajo y la revisión final del mismo por parte del estudiante de manera que, desde un principio, pudiera conocer las áreas más deficitarias del mismo, donde debería prestar más atención. También se fomentó el pensamiento crítico del estudiante al aplicar los criterios de la rúbrica a su trabajo y se redujo la evaluación subjetiva del mismo.

Al final de la actividad, tanto el profesor como el estudiante utilizaron dicha rúbrica para evaluar los vídeos. En el caso del profesor, para puntuar todos los vídeos de su grupo y, en el caso de los estudiantes, para evaluar los vídeos de sus compañeros. Por tanto, con el uso de la rúbrica como herramienta de evaluación del material audiovisual generado por los estudiantes en esta asignatura, se ha tratado de conseguir las siguientes mejoras en el proceso de enseñanza-aprendizaje: primero, garantizar el éxito en el proceso de aprendizaje y servir de método de evaluación sumativa del trabajo realizado; segundo, analizar las calificaciones propuestas por el profesor y las derivadas de los propios estudiantes; y, tercero, reflexionar sobre los resultados obtenidos con el fin de mejorar el proceso de evaluación de los trabajos en equipo. No obstante, en este trabajo, nuestro objetivo no es comparar si existen o no divergencias entre las puntuaciones fijadas por los profesores y las fijadas por los estudiantes en la evaluación de los vídeos, sino en analizar el grado de satisfacción de los estudiantes con el uso de esta rúbrica y su percepción sobre la utilidad de la misma para su aplicación en esta o en otras asignaturas.

3.2. Desarrollo de la rúbrica

Para el desarrollo de la rúbrica se llevó a cabo una revisión de la literatura especializada, tratando de identificar los aspectos clave que determinan la calidad de los contenidos elaborados por los estudiantes, especialmente en el ámbito online y a través del uso de las TIC (p.ej. Leacock y Nesbit, 2007; Martínez *et al.*, 2008; Torres *et al.*, 2011; Van Assche y Vuorikari, 2006; Williams y Chinn, 2009). Así mismo, se consultaron algunas páginas que permiten crear rúbricas y muestran ejemplos de las mismas según las competencias que se pretendan alcanzar (<http://rubistar.4teachers.org>).

En este contexto, se tomó como referencia un trabajo que presenta algunos constructos para valorar el contenido creado por el propio estudiante a través del video, analizando su contenido (adecuación, consistencia, organización, fiabilidad, detalle, argumentación, referencias, etc.); su formato (adecuación, estructura, diseño, diversidad, uso interactivo; recursos, uso de diferentes plataformas, etc.); y el proceso (colaboración, consenso, intercambio, efectividad, implicación, actitud, tecnología, reflexión, enseñanza, etc.) (Pérez-Mateo *et al.*, 2011). Así, se desarrollaron varias propuestas de rúbrica que fueron discutidas por los profesores de la asignatura, teniendo en cuenta el ámbito de aplicación de la misma y las características de los alumnos. Finalmente, ante la dificultad de valorar el proceso mediante el visionado únicamente del vídeo realizado, se alcanzó el consenso con la rúbrica que recoge aspectos relacionados con el contenido (criterios relativos al tópico desarrollados por los estudiantes) y con el formato (criterios relacionados con los elementos asociados a la presentación de la información). En concreto, la rúbrica recoge 7 categorías de contenido (cada una de las cuáles tenía una ponderación del 10%) y 5 de formato (cada una de las cuáles tenía una ponderación del 6%) que debían ser evaluadas entre 0 (puntuación mínima) y 10 (puntuación máxima). Así, la rúbrica proporcionaba una puntuación final para la actividad realizada, una vez aplicada la ponderación, de entre 0 (mínimo) y 10 (máximo). La determinación de las ponderaciones también se realizó de manera consensuada por parte de todos los profesores involucrados, de manera que se otorgó un mayor peso al contenido que al formato del vídeo puesto que el contenido es la parte que realmente recoge la comprensión de la asignatura mediante la aplicación práctica de un concepto visto en la misma. La Tabla 1 recoge las categorías, con una breve explicación en su caso, así como las ponderaciones otorgadas a cada una para el presente caso de estudio.

TABLA 1.
Rúbrica de evaluación de los vídeos generados por los estudiantes

	Categoría	Ponderación
CONTENIDO	El contenido del vídeo es adecuado para la asignatura (el vídeo presenta un concepto relacionado con la asignatura)	10%
	El contenido del vídeo es relevante para la asignatura (el vídeo presenta un concepto importante en marketing)	10%
	El contenido del vídeo explica correctamente un concepto de marketing (el contenido del vídeo me ha permitido entender claramente el concepto)	10%
	El contenido del vídeo es interesante	10%
	El contenido del vídeo es original (el vídeo contiene información única que lo diferencia de los demás)	10%
	El contenido del vídeo es riguroso (el vídeo utiliza argumentos de calidad que ayudan a comprender un concepto de la asignatura)	10%
	El contenido del vídeo es claro (la información contenida en el vídeo es fácil de comprender)	10%
FORMATO	El formato del vídeo es visualmente atractivo	6%
	El vídeo es ameno/entretenido	6%
	El vídeo presenta un orden claro de contenidos (el vídeo es fácil de seguir y entender)	6%
	El diseño del vídeo combina diferentes recursos (el vídeo utiliza recursos tales como textos, música, imágenes, animaciones, voz en off...)	6%
	El vídeo es creativo	6%

3.3 Procedimiento para el desarrollo de la actividad

El desarrollo de la actividad se estructuró de la siguiente forma:

- Sesión introductoria: Dada la novedad de la actividad, se hizo necesaria la realización de una sesión introductoria a la misma. Esta sesión tuvo lugar durante los primeros días de clase de prácticas. Así, los profesores explicaron la actividad a los alumnos y presentaron: (1) los criterios generales que se tienen en cuenta para evaluar el vídeo; (2) la rúbrica concreta que se utiliza para evaluar el trabajo; y (3) un listado de conceptos relevantes de cada tema de la asignatura, previamente elaborado por ellos mismos, con el objetivo de facilitar la elección del contenido del vídeo a los estudiantes.
- Seguimiento del trabajo: A lo largo del cuatrimestre, los profesores dedicaron tiempo en las sesiones de teoría y práctica a la supervisión del trabajo de los alumnos.
- Evaluación de los vídeos por el profesorado: Una vez desarrollados los vídeos, los profesores se encargaron de subirlos al canal de YouTube, así como de evaluar el trabajo de acuerdo a los criterios desarrollados en la rúbrica.
- Evaluación de los vídeos por el alumnado: Los últimos días del cuatrimestre se dedicaron a presentar y visionar los vídeos en el aula. Además de ser valorados por el profesor, en el momento de la presentación de los videos se pidió a los estudiantes que evaluaran el trabajo de sus compañeros, facilitándoles la rúbrica sintética.
- Valoración de la rúbrica como herramienta de evaluación: Siguiendo las recomendaciones de Torres *et al.* (2011) y Martínez *et al.* (2008), los profesores desarrollaron una encuesta para determinar la utilidad de la rúbrica como evaluación objetiva y la satisfacción de los estudiantes con la misma (ver Tabla 2). Por una parte, la elección de la utilidad se basa en que es la creencia que de manera más consistente afecta al comportamiento del individuo (Bhattacharjee, 2001). Por otra parte, la elección de la satisfacción, que en este caso representa una evaluación global que el alumno hace de todos los aspectos relacionados con la rúbrica, se debe a sus consecuencias positivas en el contexto de la educación universitaria, como por ejemplo la recomendación de la asignatura (p.ej. Eurico *et al.*, 2015). Dicho cuestionario de valoración de la rúbrica fue cumplimentado por los alumnos al final de curso, una vez habían evaluado los vídeos de sus compañeros. Se utilizaron escalas Likert de 7 puntos (1 = totalmente en desacuerdo, 7 = totalmente de acuerdo) desarrolladas a partir de diversas fuentes con el fin de

garantizar su validez de contenido teórico. En primer lugar, se desarrollaron seis ítems para evaluar la utilidad de la rúbrica en relación con diferentes aspectos (ver Tabla 2) a partir de las propuestas iniciales de Davis (1989) y Davis *et al.* (1989), y de adaptaciones más recientes al contexto de la enseñanza universitaria (p.ej. Barlés *et al.*, 2011). Por otra parte, se adaptó un ítem de la escala de Casaló *et al.* (2011) para medir la satisfacción del alumnado con la rúbrica. Finalmente, se valoró si el uso de la rúbrica era considerado por el alumno como adecuado o no a través de una variable dicotómica (1 = la rúbrica es adecuada, 0 = la rúbrica no es adecuada). Entre otros, se esperaba que los estudiantes percibieran que la rúbrica de evaluación facilitaba la comprensión de los criterios de evaluación establecidos en la asignatura, ayudara a comprender las cualidades que debe poseer el vídeo, permitiera constatar el nivel de competencia adquirida, y contribuyera a garantizar una evaluación objetiva y homogénea de los materiales audiovisuales por parte del profesorado.

TABLA 2.
Rúbrica de evaluación de los vídeos generados por los estudiantes

UTILIDAD
Creo que la rúbrica facilita la comprensión sobre los criterios de evaluación establecidos por el profesor
Creo que la rúbrica me informa de la ponderación de los aspectos evaluables en relación a la nota total
Creo que la rúbrica me ayuda a comprender las cualidades que el vídeo debe poseer
Creo que el uso de la rúbrica contribuye a garantizar una evaluación objetiva y homogénea por parte del profesor
Creo que la rúbrica permite autoevaluarnos
Creo que la rúbrica es un sistema sencillo para evaluar
SATISFACCIÓN
Estoy satisfecho con el uso de la rúbrica como herramienta de evaluación del vídeo

3.4. Recogida de datos

Tal y como se ha comentado en el punto anterior, una vez realizadas las actividades de evaluación de los vídeos (entre ellas la valoración que los alumnos hicieron de sus compañeros utilizando la rúbrica presentada con anterioridad), se procedió a valorar la utilidad y satisfacción del alumnado con la rúbrica. De esta forma, en los últimos días de docencia en el aula, se realizó una encuesta destinada a todos los alumnos de todos los grupos de la asignatura del Grado que habían participado en la evaluación continua, donde el desarrollo del vídeo era obligatorio. Mediante este proceso se obtuvieron un total de 337 cuestionarios válidos pertenecientes a estudiantes de los tres campus de la Universidad de Zaragoza (Zaragoza, Huesca y Teruel).

4. Resultados

Los datos fueron analizados a través del software estadístico SPSS v22.0. En primer lugar, se analizaron los ítems relativos a la utilidad y satisfacción con la rúbrica, obteniendo valores medios por encima del valor 4 (punto neutral y central de la escala utilizada), tal y como se observa en la Tabla 3. Para comprobar si dichos valores eran significativamente superiores al punto neutral, se realizaron una serie de Pruebas T para una muestra, utilizando como valor de prueba el número 4. Los resultados muestran que todos los ítems son significativamente superiores a ese valor, por lo que parece que los alumnos están satisfechos con la rúbrica y consideran que ésta es útil. Del mismo modo, se observó que el 81,6% de los estudiantes consideraron que el uso de la rúbrica era adecuado.

DESARROLLO DE UNA RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DE...

TABLA 3
Escalas de medida, estadísticos descriptivos y prueba T.

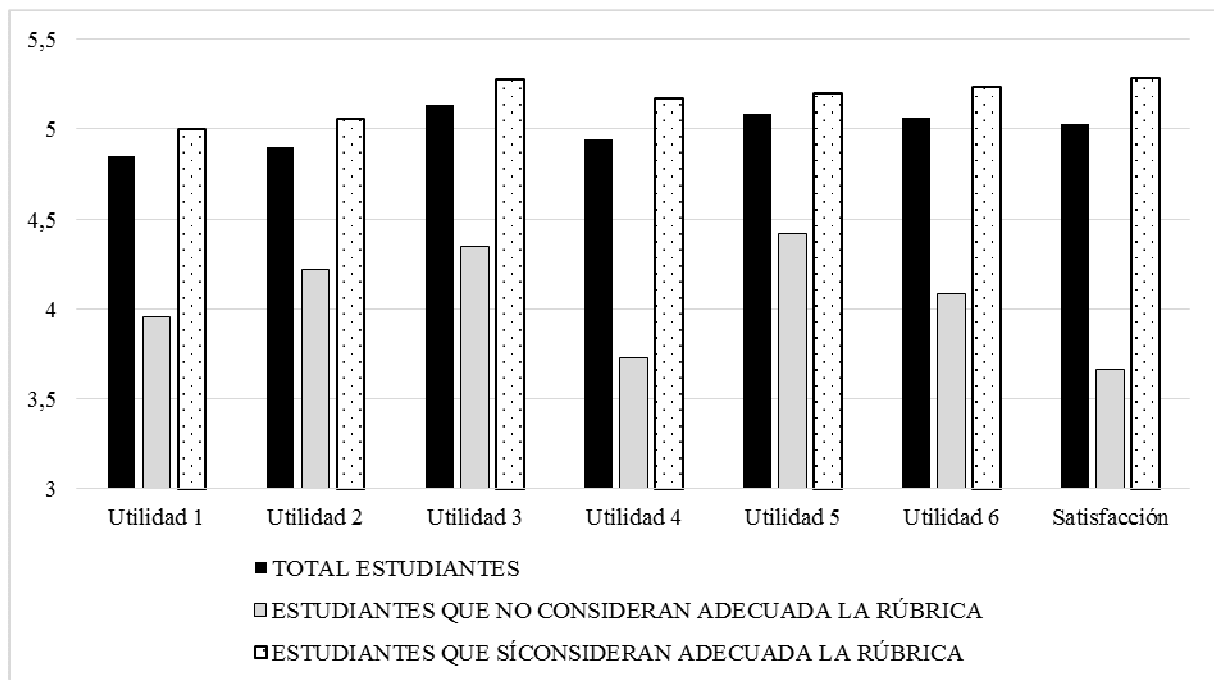
UTILIDAD	Media	d.t.	Mín.	Máx.	T	P
Creo que la rúbrica facilita la comprensión sobre los criterios de evaluación establecidos por el profesor	4,85	1,17	1	7	13,320	<0,01
Creo que la rúbrica me informa de la ponderación de los aspectos evaluables en relación a la nota total	4,91	1,16	1	7	14,399	<0,01
Creo que la rúbrica me ayuda a comprender las cualidades que el vídeo debe poseer	5,14	1,15	1	7	18,116	<0,01
Creo que el uso de la rúbrica contribuye a garantizar una evaluación objetiva y homogénea por parte del profesor	4,94	1,27	1	7	13,615	<0,01
Creo que la rúbrica permite autoevaluarnos	5,08	1,22	1	7	16,288	<0,01
Creo que la rúbrica es un sistema sencillo para evaluar	5,06	1,24	1	7	15,700	<0,01
SATISFACCIÓN	Media	d.t.	Mín.	Máx.	T	P
Estoy satisfecho con el uso de la rúbrica como herramienta de evaluación del vídeo	5,03	1,29	1	7	14,697	<0,01

Con el ánimo de profundizar en las diferencias entre aquellos estudiantes que consideraban la rúbrica como adecuada y los que no, se procedió a realizar una serie de pruebas T para muestras independientes. Tal y como era razonable esperar, los resultados muestran que los alumnos que consideran la rúbrica como adecuada presentan mayores niveles de satisfacción con la rúbrica y consideran que ésta es más útil (ver Tabla 4). No obstante, es destacable que incluso los alumnos que no consideran la rúbrica como adecuada evalúan su utilidad y satisfacción con valores alrededor del punto central de la escala (valor 4), lo que sugiere que más que percibir la rúbrica de manera negativa tienen una visión neutra en relación con la misma. En la Figura 1 se muestra una comparativa de las medidas de utilidad y satisfacción utilizadas para el total de estudiantes y en función de si consideran que la rúbrica es adecuada o no.

TABLA 4
Diferencias en utilidad percibida y satisfacción con la rúbrica en función de si es considerada como adecuada o no.

UTILIDAD	Adecuación de la Rúbrica		T	P
	SÍ	NO		
Creo que la rúbrica facilita la comprensión sobre los criterios de evaluación establecidos por el profesor	5,00	3,96	6,308	<0,01
Creo que la rúbrica me informa de la ponderación de los aspectos evaluables en relación a la nota total	5,05	4,22	4,996	<0,01
Creo que la rúbrica me ayuda a comprender las cualidades que el vídeo debe poseer	5,28	4,35	5,598	<0,01
Creo que el uso de la rúbrica contribuye a garantizar una evaluación objetiva y homogénea por parte del profesor	5,17	3,73	8,390	<0,01
Creo que la rúbrica permite autoevaluarnos	5,20	4,42	4,345	<0,01
Creo que la rúbrica es un sistema sencillo para evaluar	5,23	4,09	6,503	<0,01
SATISFACCIÓN	SÍ	NO	T	P
Estoy satisfecho con el uso de la rúbrica como herramienta de evaluación del vídeo	5,29	3,67	9,408	<0,01

FIGURA 1
Utilidad percibida y satisfacción con la rúbrica: Comparación gráfica.



Por último, se realizó una regresión lineal con el ánimo de comprender qué aspectos de la utilidad de la rúbrica influyen en mayor medida en la satisfacción del alumnado con la misma. Los resultados (ver Tabla 5) muestran que la satisfacción se ve positivamente afectada sobre todo porque el uso de la rúbrica contribuye a garantizar una evaluación objetiva y homogénea por parte del profesor ($\beta = 0,272$; $p < 0,01$) y porque es un sistema sencillo para evaluar ($\beta = 0,239$; $p < 0,01$). A su vez, el hecho de que la rúbrica permita la autoevaluación ($\beta = 0,137$; $p < 0,05$), que ayude a comprender las cualidades que el vídeo debe poseer ($\beta = 0,123$; $p < 0,05$), y que facilite la comprensión sobre los criterios de evaluación ($\beta = 0,102$; $p < 0,1$) afectan de manera positiva a la satisfacción con la rúbrica. En cambio, el hecho de que ayude a conocer la ponderación de los aspectos evaluables ($\beta = 0,041$; $p > 0,1$) no tiene un efecto significativo en la satisfacción. Es importante notar que estas relaciones permiten explicar la satisfacción con la rúbrica en gran medida ($R^2 = 0,558$).

TABLA 5
Influencia de la utilidad en la satisfacción: Resultados de la regresión lineal.

ÍTEM	Efecto (β)	P
Creo que la rúbrica facilita la comprensión sobre los criterios de evaluación establecidos por el profesor	0,102*	0,053
Creo que la rúbrica me informa de la ponderación de los aspectos evaluables en relación a la nota total	0,041	0,414
Creo que la rúbrica me ayuda a comprender las cualidades que el vídeo debe poseer	0,123**	0,027
Creo que el uso de la rúbrica contribuye a garantizar una evaluación objetiva y homogénea por parte del profesor	0,272***	<0,01
Creo que la rúbrica permite autoevaluarnos	0,137**	0,011
Creo que la rúbrica es un sistema sencillo para evaluar	0,239***	<0,01

Notas: * $p < 0,1$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$.

5. Discusión general y conclusiones

El inicio de los Grados universitarios ha supuesto importantes cambios en el sistema de evaluación de las asignaturas, pasando, en muchas ocasiones, del sistema tradicional de exámenes a un sistema basado en el desarrollo de trabajos, entrevistas y presentaciones orales. Por ello, estos nuevos sistemas de evaluación requieren de nuevas herramientas de valoración que otorguen objetividad y justicia a los mismos. En este contexto, una posible solución es el uso de rúbricas, puesto que la rúbrica es un instrumento que aporta dicha objetividad y cuya fiabilidad como instrumento de evaluación se ha constatado en múltiples contextos (p.ej. Raposo y Martínez, 2011; Chica, 2011; Reyes, 2013). En este sentido, basándonos en el contexto de una nueva actividad como la realización de vídeos por parte de los estudiantes dentro de la asignatura “Introducción al Marketing”, el presente trabajo se ha centrado en: (1) elaborar una rúbrica para la valoración de dichos vídeos, y (2) analizar la satisfacción de los estudiantes con el uso de la rúbrica y su percepción sobre la utilidad de la misma como instrumento de evaluación.

En primer lugar, se ha desarrollado una rúbrica que recoge aspectos relacionados tanto con el contenido (criterios relativos al tópico desarrollados por los estudiantes) como con el formato del vídeo (criterios relacionados con los elementos asociados a la presentación de la información). En concreto, se incluyeron dentro de la rúbrica 7 categorías relativas al contenido (cada una de las cuáles tenía una ponderación del 10%) y 5 relativas al formato (cada una de las cuáles tenía una ponderación del 6%). Cada una de estas categorías tenía que ser evaluada entre una puntuación mínima de 0 y una puntuación máxima de 10, de manera que la rúbrica proporcionaba una puntuación final de la actividad, una vez aplicada la ponderación, de entre 0 (mínimo) y 10 (máximo).

En segundo lugar, los resultados sobre las percepciones que los alumnos tienen de la rúbrica muestran que la mayoría de estudiantes (81,6%) consideran que el uso de la rúbrica es adecuado. Es importante notar que estos resultados se basan en las respuestas de 337 estudiantes de “Introducción al Marketing” pertenecientes a los tres campus de la Universidad de Zaragoza (Zaragoza, Huesca y Teruel). Del mismo modo, es posible afirmar que la rúbrica es percibida como útil y que en media, los estudiantes se muestran satisfechos con el uso de la misma. Por último, se observa que la satisfacción de los estudiantes con la rúbrica se basa principalmente en el hecho de que la rúbrica contribuye a garantizar una evaluación objetiva y homogénea por parte del profesor, y porque es un sistema sencillo para realizar la evaluación. En menor medida, también afecta positivamente a la satisfacción del estudiante el hecho de que la rúbrica permite la autoevaluación, ayuda a comprender las cualidades que el vídeo debe poseer y facilita la comprensión sobre los criterios de evaluación. En cambio, el hecho de que la rúbrica ayude a conocer la ponderación específica de los aspectos evaluables no influye en la satisfacción, posiblemente porque este aspecto ya quede recogido dentro del ítem relativo a la comprensión de los criterios de evaluación (el cual sí que afecta positivamente a la satisfacción del alumno con la rúbrica). En definitiva, los resultados sugieren que la rúbrica es un instrumento apropiado, de manera que se recomienda su uso no sólo en esta asignatura sino también en otras de la titulación.

Finalmente, a pesar de los interesantes resultados obtenidos, el presente trabajo muestra una serie de limitaciones que abren nuevas oportunidades de investigación y continuación del proyecto de innovación docente. A modo de ejemplo, es importante notar que la asignatura en la que se ha aplicado la rúbrica pertenece al primer cuatrimestre del primer curso del Grado en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de Zaragoza, por lo que quizás sería interesante profundizar en la utilidad que el uso de rúbricas puede tener en asignaturas de cursos posteriores, en otras áreas de conocimiento, e incluso en otro tipo de actividades más allá de la edición de un vídeo. En cualquier caso, la introducción de la rúbrica en la asignatura también ha sido beneficiosa desde la propia opinión de los docentes, por lo que animamos a incorporar este tipo de herramientas entre los profesores universitarios de marketing.

Referencias

ANDRADE, H. (2000). “Using rubrics to promote thinking and learning”, *Educational Leadership*, Vol. 57, nº 5, pgs. 13-18.

- BARLÉS, M.J.; CASALÓ, L.V. Y MATUTE, J. (2011). “El papel de la implicación del estudiante en la aceptación de herramientas digitales docentes”, *XXIII Congreso Nacional de Marketing*, Castellón, septiembre de 2011.
- BHATTACHERJEE, A. (2001). “Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model”, *MIS Quarterly*, Vol. 25, nº 3, pgs. 351-370.
- CASALÓ, L.V.; FLAVIÁN, C. Y GUINALÍU, M. (2011). “Antecedents and consequences of consumer participation in online communities: the case of the travel sector”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 15, pgs. 137-167.
- CEBRIÁN, M.; SERRANO, J. Y RUIZ, M. (2014). “Las eRúbricas en la evaluación cooperativa del aprendizaje en la Universidad”, *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, Vol. 43, pgs. 153-161.
- CHICA, E. (2011). “Una propuesta de evaluación para el trabajo en grupo mediante rúbrica”, *Escuela Abierta*, Vol. 14, pgs. 67-81.
- DAVIS, F.D.; BAGOZZI, R.P. Y WARSHAW, P.R. (1989). “User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models”, *Management Science*, Vol. 35, pgs. 982-1003.
- DAVIS, F. (1989). “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology”, *MIS Quarterly*, Vol. 13, Nº 3, pgs. 319-340.
- EURICO, S.T.; MATOS DA SILVA, J.A. Y OOM DO VALLE, P. (2015). “A model of graduates' satisfaction and loyalty in tourism higher education: The role of employability”. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, Vol. 16, pgs. 30-42.
- HAFNER, J.C. Y HAFNER, P.M. (2003). “Quantitative analysis of the rubric as an assessment tool: An empirical study of student peer- group rating”, *International Journal of Science Education*, Vol. 25, nº 12, pgs. 1509-1528.
- JONSSON, A. (2014). “Rubrics as a way of providing transparency in assessment”, *Assessment & Evaluation in Higher Education*, Vol. 39, nº 7, pgs. 840-852.
- KRAUSKOPF, K., ZAHN, C. Y HESSE, F.W. (2012). “Leveraging the affordances of Youtube: The role of pedagogical knowledge and mental models of technology functions for lesson planning with technology”, *Computers & Education*, Vol. 58, nº 4, pgs. 1194-1206.
- LEACOCK, T.L. Y NESBIT, J.C. (2007). “A Framework for Evaluating the Quality of Multimedia Learning Resources”, *Educational Technology & Society*, Vol. 10, nº 2, pgs. 44-59.
- MARTÍNEZ, M.; FARRAN, A. Y FLORIDO, A. (2008). “La evaluación formativa en el encargo de un trabajo de curso a través de la competencia de trabajo en equipo”, *JAC-08, 8ª Jornada sobre aprendizaje cooperativo y JID-01, 1ª Jornada sobre Innovación Docente*, acceso el 15 de abril de 2015 desde: http://giac.upc.es/JAC10/08/3_2.pdf.
- PÉREZ-MATEO, M.; MAINA, M.F.; GUITERT, M. Y ROMERO, M. (2011). “Learner generated content: Quality criteria in online collaborative learning”, *European Journal of Open, Distance and E-Learning*, acceso el 15 de abril de 2015 desde: <http://www.eurodl.org/?p=special&sp=articles&article=459>.
- RAPOSO, M. Y MARTÍNEZ, E. (2011). “La Rúbrica en la enseñanza universitaria: un recurso para la tutoría de grupos de estudiantes”, *Formación Universitaria*, Vol. 4, nº 4, pgs. 19-28.
- RAPOSO, M.; CEBRIÁN, M. Y MARTÍNEZ, E. (2014). “Electronic Rubrics to Assess Competences in ICT Subjects”, *European Educational Research Journal*, Vol. 13, nº 5, pgs. 584-594.
- REDDY, Y.M. Y ANDRADE, H. (2010). “A review of rubric use in higher education”, *Assessment & Evaluation in Higher Education*, Vol. 35, nº 4, pgs. 435-448.
- REYES, C.I. (2013). “La evaluación del Trabajo Fin de Grado a través de la rúbrica”, *El Guiniguada*, Vol. 22, pgs. 128-148.
- ROBLYER, M.D. Y WIENCKE, W.R. (2003). “Design and Use of a Rubric to Assess and Encourage Interactive Qualities in Distance Courses”, *American Journal of Distance Education*, Vol. 17, nº 2, pgs. 77-98.
- STIGGINS, R.J. (2001). *Student-Involved Classroom Assessment* (3rd ed.), Nueva York: Merrill.
- TORRES, J.J. Y PERERA, V.H. (2010). “La rúbrica como instrumento pedagógico para la tutorización y evaluación de los aprendizajes en el foro online en educación superior”, *Pixel-Bit: Revista de medios y educación*, Vol. 36, pgs. 141-149.
- TORRES, M.J.M.; LIRIO, J.M.R.; OLMEDO, E.E.; SORIANO, R.L.; FERRERO, I.F. Y IZQUIERDO, M.Á.F. (2011). “Aplicación de las rúbricas de evaluación en la docencia on-line”, *JAC-11 Jornada sobre Aprendizaje Cooperativo*, acceso el 15 de abril de 2015 desde: <http://spieu.uji.es/JAC/Revisados/EVAL/1.pdf>.
- VAN ASSCHE, F. Y VUORIKARI, R. (2006). “A framework for quality of learning resources”, en *Handbook on quality and standardisation in E-learning*, U.D. Ehlers y J.M. Pawlowski (eds.), Springer-Verlag Berlin Heidelberg, pgs. 443-456.
- WILLIAMS, J. Y CHINN, S.J. (2009). “Using Web 2.0 to support the active learning experience”, *Journal of Information Systems Education*, Vol. 20, nº 2, pgs. 165.
- WOLF, K. Y STEVENS, E. (2007). “The role of rubrics in advancing and assessing student learning”, *The Journal of Effective Teaching*, Vol. 7, nº 1, pgs. 3-14.

ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE, EXPECTATIVAS Y ACTITUD: ¿ME GUSTA HACER DE RELATOR O PREFIERO QUE ME RELATEN?

CARMINA FANDOS HERRERA

JULIO JIMÉNEZ MARTÍNEZ

CARLOS ORÚS SANCLEMENTE

MARIAN PELIGERO DOMEQUE

JOSÉ MIGUEL PINA PÉREZ

cfandos@unizar.es, jjimenez@unizar.es, corus@unizar.es, mapelige@unizar.es,
jmpina@unizar.es

Universidad de Zaragoza¹

RESUMEN

A partir de los modelos de enseñanza-aprendizaje que consideran el papel activo del estudiante a la hora de utilizar recursos y estrategias docentes se introduce la figura del relator como herramienta innovadora. Así, esta investigación tiene como principal objetivo conocer la evaluación del alumno hacia la actividad de relator, analizando si las estrategias de aprendizaje que aplica, mediadas por las expectativas que tiene en cuanto a la interactividad, los resultados de aprendizaje y la satisfacción de la actividad, pueden mejorar su actitud hacia la misma, estableciendo diferencias entre las figuras de relator y de relatado. Sobre una muestra de 297 estudiantes los resultados han puesto de manifiesto que las estrategias de aprendizaje desarrolladas hacen que éstos vean en la interactividad con sus compañeros y en los resultados de aprendizaje esperados unas posibles herramientas que pueden servirles de manera positiva en su rendimiento académico. No obstante, no todas las estrategias de aprendizaje contempladas influyen del mismo modo ni la satisfacción esperada tiene el efecto deseado en la actitud hacia la figura de ser relatado.

Palabras clave

Estrategias de aprendizaje, expectativas, interactividad, satisfacción, resultados de aprendizaje, actitud, relator, relatado

¹ Los autores agradecen a la Universidad de Zaragoza el apoyo por el proyecto de innovación docente ref. PIIDUZ_14_386.

1. Introducción

En la actualidad, tanto las instituciones como las empresas demandan a las universidades la formación de egresados que, además de los conocimientos de una determinada disciplina, posean una serie de competencias transversales que puedan ser aplicadas al incorporarse al mercado laboral. Una de esas competencias es la capacidad de crítica razonada hacia la información y el conocimiento recibidos. Por ello, el debate o la figura de *discussant* o de relator, puede ser una herramienta muy útil en docencia, puesto que la capacidad que tenga el egresado para defender, argumentar y razonar un proyecto o una idea, puede ser una cualidad diferenciadora a la hora de acceder a una oferta de trabajo y desarrollar su carrera laboral.

El papel de *discussant* es utilizado de forma habitual en muchos congresos científicos. Por ejemplo, en España, el Congreso de la Asociación Científica de Economía y Dirección de Empresas lo usa desde hace más de 15 años. Es por ello que ya existe una cierta experiencia por parte de los docentes de las áreas vinculadas con la Economía de la Empresa en cuanto a lo que se espera de un relator. Sin embargo, es una herramienta relativamente novedosa en la docencia de los grados de *business*, a pesar de que los contenidos que se estudian en estas materias son el marco ideal para aplicar la figura de relator. No obstante, otras disciplinas de carácter social, como la psicología, el trabajo social, la sociología, las ciencias políticas o la educación, ya la han integrado con éxito como herramienta docente (Vo y Morris, 2006). En definitiva, el *discussant role* en la docencia trata de replicar esta actividad de los congresos científicos, fusionándola con otras herramientas docentes, como son el debate, el aprendizaje colaborativo y la evaluación por los compañeros.

Esta propuesta de herramienta docente se basa en el aprendizaje autónomo y autorregulado, ya que tiene la finalidad de contribuir a la construcción de conocimiento a través de la argumentación, de la evaluación y del debate, lo que se traduce en un aprendizaje centrado en el alumno (Rosário y Almeida, 2005; Hernández-Pina, 2002a, 2002b). Así, el propósito del proceso enseñanza-aprendizaje no se orienta tanto en intentar descubrir qué o cuánto sabe el estudiante, sino en cómo utiliza su conocimiento para interpretar la realidad, a partir del análisis de casos en el aula.

Esta forma de abordar el aprendizaje se circunscribe en un nuevo marco teórico denominado SAL (Students Approaches to Learning) o enfoques de aprendizaje (Entwistle y Waterson, 1988; Hernández-Pina *et al.*, 2002; Buendía y Olmedo, 2003; Rosário *et al.*, 2005). Esta línea de pensamiento indica que los estudiantes actúan de acuerdo con las interpretaciones que realizan de las situaciones educativas en que se encuentran inmersos (Hernández-Pina, 1993, Rosário, *et al.*, 2005), de forma que las estrategias que llevan a cabo para mejorar su aprendizaje tienen en consideración sus expectativas, percepciones personales, metas e interés por la materia, así como el contexto, estilo y ambiente de aprendizaje, entre otros (Biggs *et al.*, 2001, Hernández-Pina *et al.*, 2006).

Por lo tanto, y teniendo en cuenta que la participación del alumno en un entorno de aprendizaje activo y colaborativo resulta crítica en el contexto actual de educación superior (González-Gascón, D-Juan-Vigaray, y Gültekin, 2014), el presente trabajo tiene el objetivo de conocer la evaluación inicial del estudiante hacia la actividad de relator. Para alcanzar dicho objetivo, se analizará si las estrategias de aprendizaje que aplica el estudiante, mediadas por las expectativas que tiene en cuanto a la interactividad, los resultados de aprendizaje y la satisfacción de la actividad, pueden mejorar su actitud hacia la misma, estableciendo diferencias entre las figuras de *relator* y de *relatado*. A continuación se describe el marco teórico y estudio empírico llevado a cabo en el presente trabajo.

2. Marco teórico e hipótesis

2.1. La figura del relator. El debate y el aprendizaje colaborativo

La figura de relator en los congresos de investigación tiene una serie de ventajas que, en cierto modo, son trasladables al entorno docente. Así, la Academia de Management de EE.UU (AoM, 2002) y algunos autores (Davidson, 2003), apuntan que el *discussant* ayuda a los autores de los trabajos a mejorar su investigación, al destacar sus defectos y/o debilidades, pero también permite aprender al propio relator y al resto de la audiencia, y no solo a partir de las fortalezas del trabajo comentado, sino también de los errores cometidos por sus autores. Sin embargo, la aplicación del papel de relator en

una asignatura de grado presenta una serie de diferencias respecto a este rol en un congreso científico que es necesario tener en consideración. Por ejemplo, la distinta madurez y conocimientos de los participantes, el carácter más aplicado de las investigaciones presentadas por los alumnos o la ausencia de una jerarquía basada en un estatus profesional (Davidson, 2003).

Asimismo, la actividad de relator en las aulas es una forma de aprendizaje colaborativo. Estos sistemas permiten al profesor la rápida adaptación del ritmo y los contenidos de la clase a las necesidades y posibilidades de los alumnos, habiendo demostrado que permiten obtener buenos resultados de aprendizaje (Blasco *et al.*, 2013). Por otra parte, la actividad de *discussant* implica la generación de un debate entre quien ha presentado el trabajo y quien se lo comenta, al cual se pueden unir el resto de la clase. El debate es otra herramienta docente que aporta al estudiante habilidades de comunicación y argumentación, además de un mejor conocimiento de la materia en cuestión (Allen *et al.*, 2001). Otras ventajas serían que muestra al alumno otros puntos de vista, obliga a buscar argumentos y razones para soportar una idea y, en definitiva, el estudiante aprende más, aunque solo sea porque se prepara mejor. Todas estas características tendrían una influencia positiva en la actitud de los estudiantes hacia el papel de relator. Sin embargo, en el caso del debate iniciado por un relator, existen algunas “barreras” para el éxito de la técnica, basadas en un falso sentimiento de compañerismo y/o en un acuerdo tácito de “no agresión mutua”. En definitiva, los alumnos pueden tener actitudes negativas hacia esta actividad por tres motivos (Goodwin, 2003): porque pueden llevar a enfrentamientos con sus compañeros, porque son intimidatorios o, sencillamente, por la falta de costumbre (miedo a lo desconocido). Igualmente, el proceso de relatar es en cierto modo una forma de evaluación por parte de los compañeros. Esta metodología docente supone para los estudiantes una mayor responsabilidad que en algunos estudios ha dado resultados no muy positivos (Trahasch, 2004), demostrando la necesidad de una cierta preparación previa de los alumnos para desarrollar esta tarea de forma eficiente.

No obstante, autores como Vo y Morris (2006), que demuestran empíricamente la influencia positiva de esta actividad en el aprendizaje, en la comprensión de los contenidos y en las calificaciones, destacan que resulta extraña la escasa investigación acerca de esta herramienta docente en las disciplinas de negocios, ya que la economía parece a priori una disciplina ideal para el mismo.

2.2. Estrategias de aprendizaje y expectativas de la actividad

Ante una sociedad cambiante, globalizada y competitiva los docentes debemos dirigir nuestras estrategias en el aula a la formación integral del individuo buscando el desarrollo de capacidades, habilidades, valores y destrezas en constante construcción. Para ello se precisa de enfoques docentes que incidan positivamente en el binomio enseñanza-aprendizaje (Escorcía, Gutiérrez y Enríquez, 2007; Herrera y Enríquez, 2008; Tomusk, 2006).

En los modelos de enseñanza-aprendizaje se considera al alumno como un sujeto activo, que para lograr conocimiento hace uso de una amplia variedad de recursos y estrategias (Marton y Svensson, 1979, Entwistle y Waterson, 1988). Es por ello que el análisis de cómo los alumnos plantean sus estrategias de aprendizaje para la obtención de conocimientos sea importante para el éxito del citado binomio, a la hora de lograr calidad en los resultados del aprendizaje previstos (Hernández-Pina *et al.*, 2002; Kember y Gow, 1990; Watkins y Hattie, 1985).

Las estrategias de aprendizaje pueden entenderse como la integración de todas aquellas acciones que un estudiante lleva a cabo de modo consciente e intencionado (Gargallo *et al.*, 2006) para alcanzar la meta del conocimiento, junto con aspectos emocionales y de su entorno que, asimismo, le influyen para conseguir dichos conocimientos. Para analizarlas y evaluar su efectividad se atiende a aspectos de variada naturaleza, que de manera conjunta e integrada permiten el proceso de aprendizaje. Se trata de aspectos cognitivos, metacognitivos y afectivos-motivacionales y de apoyo (Abascal, 2003; Ayala *et al.*, 2004; Gargallo, 2000; Rocés *et al.*, 1997)

El conjunto de estrategias que el estudiante puede llevar a cabo para aprender, enlaza las variables cognitivas implicadas en el aprendizaje con los aspectos motivacionales y afectivos, ya que son los que condicionan la puesta en marcha de las mismas. Y a su vez, esa interrelación cognitivo-motivacional se ve favorecida por determinados mecanismos metacognitivos de los que dispone el estudiante y que le permiten ejercer un control consciente y deliberado de su propia actividad mental,

tanto por lo que se refiere a sus motivos, intenciones y metas académicas, como a los posibles recursos a desarrollar ante una determinada tarea de aprendizaje (Valle *et al.*, 1996). En este sentido, la introducción de la figura del relator en el aula permite desarrollar una metodología activa e inductiva a partir de la cual se pretende que los estudiantes desplieguen conjuntamente aspectos cognitivos, metacognitivos y motivacionales en sus estrategias de aprendizaje, para construir su propio conocimiento a través de su investigación, descubrimiento, interpretación y enjuiciamiento de sus experiencias (Fandos y Peligero, 2014).

Una de las características del aprendizaje es que es autorregulado (Boekaerts, 1995; Shuell, 1992; Winne, 1995). Esta característica representa el aspecto metacognitivo del aprendizaje eficaz, por lo que en aquellas actividades como la de relator, en las que el estudiante debe ejercer de forma intensa la dirección y control de su aprendizaje, mayor implicación y expectativas positivas caben esperar de su interactividad. En este sentido una de las motivaciones de los estudiantes en la actividad del relator es la necesidad de alcanzar con sus argumentaciones y planteamientos, la aceptación de los demás y la de lograr el respeto de los otros, de modo que las metas sociales a partir de la interactividad, englobarían aquellos propósitos o razones de tipo social que tienen los aprendices al enfrentarse a una situación académica (Urdan y Maehr, 1995; Wentzel, 1991).

Asimismo, el aprendizaje se ve favorecido si está orientado a la consecución de una meta (Shuell, 1992). Para los estudiantes la meta u objetivo a conseguir tras el desempeño de su trabajo o proceso de construcción personal de conocimiento, es obtener unos determinados resultados de su aprendizaje. En distintos trabajos se ha encontrado una relación positiva entre la adopción de metas de aprendizaje y el uso informado de estrategias cognitivas y de autorregulación en estudiantes universitarios (Elliot *et al.*, 1999; Greene y Miller, 1996; Miller *et al.*, 1993; Valle *et al.*, 2006) así como en etapas educativas anteriores (Pintrich, 2000; Wolters, 2004; Wolters *et al.*, 1996; Rosário *et al.* 2005). En definitiva, como el estudiante posee unas motivaciones internas y externas y tiene unas creencias sobre sí mismo y sus capacidades, pondrá en marcha aquellas estrategias de aprendizaje que más las convengan para alcanzar sus metas, ya sean éstas de índole académica o de índole de reconocimiento social en el aula (Dowson y McInerney, 2003).

Por otra parte, la satisfacción puede definirse como una condición afectiva del individuo que resulta de una evaluación global de todos los aspectos que forman parte de la relación en la que interviene (Severt, 2002), en este caso, de su relación con la actividad. Esta satisfacción también se refiere a algo o alguien, que tiene que ver con lo que se quiere, se espera o se desea (González *et al.*, 2011; Ros 2002) y está en relación con la evaluación subjetiva de un cierto resultado o meta que se espera alcanzar. De modo que, la satisfacción del estudiante al realizar la actividad del relator estará influenciada por sus expectativas con la actividad y por sus percepciones en cuanto a la consecución del objetivo planteado antes de la actividad.

Al tratarse de una actividad basada en el aprendizaje constructivo y autónomo, y fundamentada en la reflexión y el juicio a iguales, en la que el estudiante es sujeto activo de su propio desempeño, parece razonable pensar que las estrategias de aprendizaje desarrolladas para esta actividad influyan en sus expectativas sobre la interactividad, los resultados de aprendizaje y la satisfacción esperada. Siguiendo estos argumentos planteamos la siguiente hipótesis:

H1: Las estrategias de aprendizaje que desarrolle el alumno tendrán una influencia significativa en sus expectativas sobre a) la interactividad, b) los resultados de aprendizaje y c) la satisfacción esperada de la actividad

2.3. Expectativas de la actividad: Interactividad, Resultados de aprendizaje, Satisfacción

La interactividad entre compañeros se entiende como las consecuencias sobre los procesos cognitivos del individuo que se derivan de las interacciones, más que como un conjunto de interacciones entre iguales (Dillenbourg, 1999). Cuando existe interactividad en el aula, los estudiantes están más motivados para aprender, están más atentos, son más participativos, y están más dispuestos a intercambiar ideas con los profesores y otros estudiantes (Siau, Sheng y Nah, 2003). Asimismo, la interactividad en el aula puede mejorar los resultados de aprendizaje del estudiante, obteniendo una mejor actitud y unos mayores logros (Haseman *et al.*, 2002).

En contextos de aprendizaje activo-colaborativos, son numerosos los trabajos que han demostrado que las mejoras en la interactividad en el aula repercuten positivamente en los resultados de aprendizaje (e.g., Haseman *et al.*, 2002; Boyle y Nicol, 2003; Sims, 2003) y satisfacción del estudiante (Siau *et al.*, 2003; Sun y Hsu, 2013; Orús *et al.*, 2014). En cuanto a los resultados de aprendizaje, la interactividad mejora el procesamiento activo del material de una asignatura (de Blasco *et al.*, 2013) y favorece diferentes tipos de aprendizaje (Haseman *et al.*, 2002). Desde una perspectiva *conductista*, se ha prestado un especial énfasis en la importancia del feedback y la auto-evaluación en el aprendizaje, que pueden ser alcanzados a través de incrementos en la interactividad (Siau *et al.*, 2003). Desde una perspectiva constructivista, el aprendizaje requiere de un proceso interno del estudiante para organizar la información en un sistema de conocimiento. Este modelo sugiere que el *engagement* y la atención del estudiante son cruciales para el aprendizaje, lo cual se fomenta con la interactividad en el aula (Sims, 2003). En cuanto a la satisfacción, estudios previos concluyen que el diseño de instrumentos interactivos para la docencia es un factor fundamental para su consecución (Eom, Wen y Ashill, 2006; Sun *et al.*, 2008).

No obstante, a pesar de todas estas evidencias, existe un vacío en la investigación que analice el sentido de estas relaciones en un contexto cara a cara, en el que las interacciones personales entre los estudiantes se establecen de manera más directa. Asimismo, se plantea que si los estudiantes perciben que la interactividad resultante de una actividad en el aula influye positivamente en la adquisición de competencias y rendimiento académico (resultados de aprendizaje) y en sus niveles de satisfacción, podría establecerse cierto paralelismo con sus expectativas. Así, si el estudiante percibe que la actividad de relator va a favorecer las interacciones con sus compañeros, parece razonable esperar que sus expectativas sobre los resultados de aprendizaje que va a alcanzar también se vean incrementadas. Además, si la actividad de relator genera una expectativa de mayor interactividad entre los estudiantes, lo que puede resultar novedoso desde un enfoque tradicional de aprendizaje, podríamos prever que el alumno esperará que la actividad sea más satisfactoria. De este modo se proponen las siguientes hipótesis:

H2: La interactividad esperada de la actividad tendrá una influencia positiva en los resultados de aprendizaje esperados.

H3: La interactividad esperada de la actividad tendrá una influencia positiva en la satisfacción esperada.

Además, la presente investigación propone una relación directa y significativa entre los resultados de aprendizaje esperados y las expectativas de satisfacción sobre la actividad. Si bien son numerosos los trabajos que analizan ambas variables como consecuencias clave en los procesos de aprendizaje (e.g., Eom *et al.*, 2006; Abdous y Yen, 2010; Alsare y Lane, 2011; Sun y Hsu, 2013), existe una falta de literatura que establezca una relación entre sí. En este sentido, el estudio realizado por Orús *et al.* (2014) demostró, en un contexto de aprendizaje activo en el que los estudiantes creaban vídeos sobre marketing que después se difundían a través de la plataforma YouTube, que la percepción de los estudiantes sobre la adquisición de competencias transversales tenía un impacto positivo en sus niveles de satisfacción con la asignatura en la que se realizó la actividad. Siguiendo esta línea, parece razonable proponer que si el estudiante espera una mejora en su aprendizaje gracias al desarrollo de la actividad de relator, su satisfacción esperada con dicha actividad se verá reforzada. Formalmente:

H4: Los resultados de aprendizaje esperados tendrán una influencia positiva en la satisfacción esperada.

2.4. Actitud hacia la figura de relator

A la hora de conocer la actitud de los alumnos hacia esta actividad, es necesario ser consciente de la dicotomía de la misma, ya que supone asumir dos roles, relator y relatado, cada uno de los cuales implica distintas tareas, distinta preparación y distinto esfuerzo. Por lo tanto, es posible que los alumnos no tengan la misma actitud hacia los dos. Así, en nuestro modelo hemos disociado la actitud considerando una doble variable dependiente, por un lado la actitud hacia la figura de relator, y por otro, la actitud hacia la figura de relatado.

Según la perspectiva cognitiva de la psicología social, la actitud del individuo está basada principalmente en sus expectativas o creencias sobre el objeto (Ajzen, 2008). El vínculo entre expectativas y actitud ha sido suficientemente constatado por la literatura. Así, Howard (1989) afirma que la actitud está formada por las expectativas que tiene el comprador con respecto a la satisfacción de sus necesidades. En nuestro estudio queda claro que las expectativas generadas por el estímulo (actividad de relator), tendrán una influencia en la actitud hacia el mismo a través de las dimensiones cognitiva (lo que sabemos o creemos saber de la actividad) y afectiva (la experiencia con esta actividad o con otras similares, como el debate o el aprendizaje colaborativo). Así, Redish *et al.* (1998) señalan que todo aquello que los estudiantes esperan que ocurra en una determinada actividad desempeña un papel fundamental en su respuesta hacia la misma. Asimismo, conocer las expectativas del estudiante en relación a la realización de un curso, asignatura o actividad resulta crucial para entender su proceso de aprendizaje. La literatura previa ha permitido constatar que las expectativas del estudiante evolucionan a lo largo del tiempo, pasando de una etapa subjetiva o “relativista” a una “constructivista”, en la que el aprendizaje está fundamentalmente determinado por sus propias vivencias y experiencias (Perry, 1970; Belenky *et al.*, 1986).

En concreto, nuestro modelo plantea la influencia en la actitud de tres tipos de expectativas críticas en el entorno de aprendizaje establecido por el proyecto: interactividad entre compañeros, resultados de aprendizaje y satisfacción. En primer lugar, la actividad de relator implica una interacción entre los alumnos que consideramos que puede tener una influencia positiva, ya que en las aulas no existe una diferencia en prestigio o estatus entre ponente y relator que sí se puede dar en los congresos (Davidson, 2003), más allá de la personalidad del alumno dentro del grupo. Por otra parte, la interacción que fomenta el relator aporta al alumno otros puntos de vista, le obliga a buscar argumentos y razones para rebatir una idea y, en definitiva, le permite aprender más, aunque solo sea porque se prepara mejor el tema. En definitiva, genera unos mejores resultados del aprendizaje. En esta línea, Vo y Morris (2006) apuntan una actitud positiva hacia el debate por parte de los alumnos, ya que éstos manifiestan que les permite una mejor comprensión y más fácil aprendizaje de los contenidos de la asignatura, así como obtener mejores notas y analizar mejor los casos reales. Por otra parte, Sims (2003) señala que uno de los mayores beneficios de las herramientas docentes interactivas es un mayor *engagement* con la materia, lo cual implica una actitud más positiva.

En segundo lugar, las expectativas sobre los resultados de aprendizaje se establecen basándose en la adquisición de competencias, tanto específicas como transversales de la asignatura, así como una repercusión en la calificación final de la asignatura. De la revisión de los anteriores trabajos resulta obvio que si la actividad de relator genera al alumno unas expectativas de mejores resultados académicos, la actitud hacia la misma será positiva.

Por último, partiendo de la Teoría de las Expectativas-Confirmación (Oliver, 1977), que ha sido utilizada en el estudio de la satisfacción del consumidor y de su actitud post-compra, podemos constatar que resulta obvia la directa implicación entre las expectativas de satisfacción y la actitud.

En concreto, se estudia la actitud del estudiante, entendida como las asociaciones en la mente del individuo entre un objeto y la evaluación global del mismo (Jones y Fazio, 2008). Así, nuestra hipótesis es que el carácter interactivo de la actividad, los resultados esperados del aprendizaje y la satisfacción esperada de la actividad generen una actitud positiva hacia ambas facetas (relator y relatado). En definitiva:

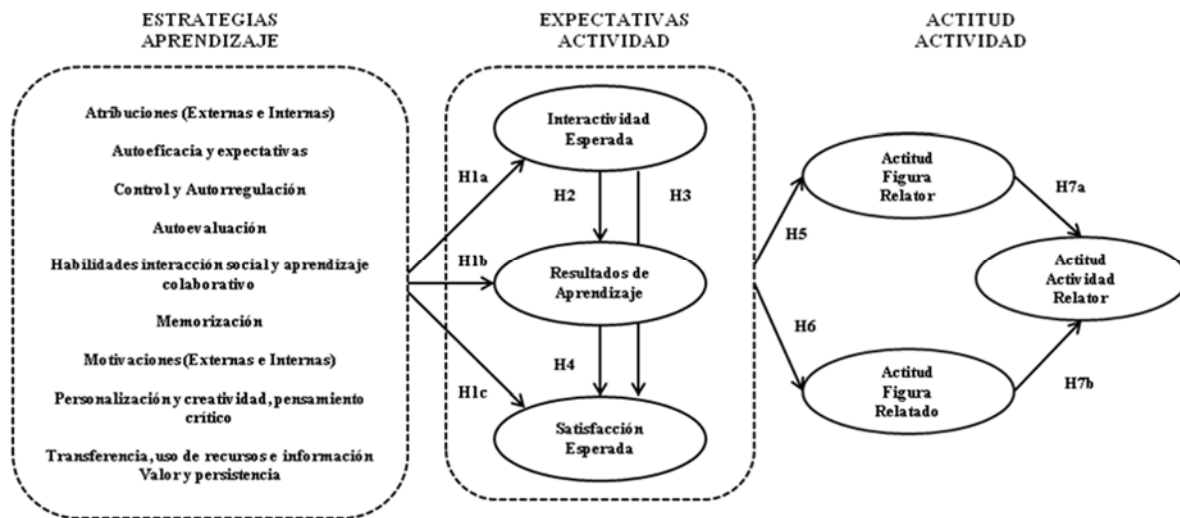
H5: Las expectativas sobre la actividad de la figura de relator (medidas a través de la interactividad esperada, los resultados de aprendizaje y la satisfacción) tendrán una influencia positiva en la actitud hacia la figura del relator

H6: Las expectativas sobre la actividad de la figura de relatado (medidas a través de la interactividad esperada, los resultados de aprendizaje y la satisfacción) tendrán una influencia positiva en la actitud hacia la figura del relator

H7: La actitud del alumno hacia a) la figura de relator y b) la figura de relatado tendrá una influencia positiva en la actitud general hacia la actividad de relator

La Figura 1 recoge el modelo causal planteado para la presente investigación.

FIGURA 1
Modelo Teórico Propuesto



3. Metodología

3.1. Caso de Estudio

Este trabajo está enmarcado en un Proyecto de Innovación Docente que consta de tres fases diferenciadas:

1ª) Fase pre-relator: en ella, se obtendrá información acerca de cuáles son las expectativas de los alumnos ante la actividad de relator en el marco del aprendizaje de una asignatura.

2ª) Fase intermedia: donde se obtendrá información acerca de cuáles son las características de la personalidad del alumno, tales como su empatía, su capacidad de crítica y autocrítica así como su capacidad de liderazgo.

3ª) Fase post-relator: finalmente, y una vez finalizada la actividad de relator en el marco de la asignatura, se obtendrá información sobre si se han confirmado las expectativas acerca de la realización de la actividad de relator.

El objetivo de esta investigación es dar respuesta a la primera de las fases a través del contraste del modelo teórico propuesto.

3.1.1. Contexto

La Universidad en la que se desarrolla este estudio lleva impulsando desde el curso 2007/2008, la innovación docente en sus aulas a través de un *Programa de Incentivación de la Innovación Docente*, a cuya última convocatoria algunos profesores del Departamento de Marketing han presentado el proyecto para implementar en la asignatura "Introducción a la Investigación de Mercados". Ésta se imparte en el segundo curso del Grado en Administración y Dirección de Empresas y propone un doble sistema de evaluación, continua o global. En total, 382 estudiantes pueden participar en la actividad durante este curso.

Para participar en el sistema de evaluación continua de la asignatura (es decir, se opta a obtener entre un 30 y un 50% de la nota final), los estudiantes forman equipos de trabajo de 4-6 personas. A lo largo del cuatrimestre, los equipos de trabajo deben realizar una investigación de mercados, para lo cual desarrollarán y presentarán, por escrito y de forma oral, cinco casos prácticos. La entrega de la documentación se realizará a través de la plataforma de Moodle 2, fijando una fecha límite de al menos 24h antes de la presentación en el aula. Estos casos tienen lugar tras la impartición de las clases de teoría y práctica vinculadas con la temática de los mismos, consistiendo en:

1. Determinar decisiones comerciales a tomar, recabar información necesaria y buscar fuentes de información para la propuesta de investigación.

2. Presentar los resultados de la aplicación de técnicas cualitativas y de la técnica de observación para la propuesta de investigación.
3. Presentar un estudio basado en la aplicación del instrumento de encuesta relacionado con la propuesta de investigación.
4. Presentar un experimento relacionado con la propuesta de investigación.
5. Exponer un informe final de toda la investigación de mercados realizada, revisada y mejorada (incluyendo los comentarios de los profesores y de los compañeros).

Junto con este desarrollo se introduce la citada figura del “relator”. Su papel consiste en la elaboración de comentarios, críticos y constructivos, que permitan un punto de partida para el debate que se pueda generar tras la exposición en clase del trabajo. Es decir, todos los casos elaborados en equipo y expuestos en clase, son "relatados" por otro equipo previamente asignado. Cada equipo recibe del profesor, el trabajo de otros compañeros en cuatro ocasiones, con el fin de realizar un análisis previo que les permita el día de la exposición pública efectuar una serie de comentarios: por ejemplo, destacar aquellas cuestiones de las ya planteadas que se puedan mejorar, solicitar la resolución de dudas, o incluso introducir innovaciones en caso de detectar carencias en el tratamiento de determinados aspectos relacionados con dichos casos prácticos. De esta forma, cada equipo, una vez realizada la presentación de su caso práctico, debe defenderla contestando de forma razonada a los comentarios, dudas y propuestas de su equipo "relator", generando el establecimiento de un debate entre ambos equipos, al cual se puede sumar el resto de la clase. Además, todos y cada uno de los equipos ejercen de relator a un equipo diferente a lo largo de cuatro de los cinco casos prácticos, puesto que la asignación la realiza el profesor de forma aleatoria pero controlada. Así, se pone de manifiesto la importancia de la figura de relator, ya que a lo largo de toda la investigación, y específicamente en el desarrollo del informe final, los alumnos tienen que demostrar que han considerado e implementado todas las correcciones que les han sido recomendadas por los equipos que han ejercido dicho papel de relator y, por supuesto, las realizadas por el profesor, que siempre ejerce de juez y dinamizador durante todo el proceso de las prácticas.

Para dar a conocer la actividad en profundidad, el profesorado realiza una sesión explicativa donde se presenta la dinámica de los casos prácticos, poniendo especial énfasis en la figura de “relator”. Del mismo modo, se reservan algunas sesiones en el aula (en especial las prácticas P6), para resolver todas las dudas que surjan en cuanto a la realización de los cinco casos prácticos. Una vez entregadas, son reenviadas por el profesor al equipo correspondiente para que éste realice la labor de relator (los comentarios que se derivan de la revisión del caso práctico del equipo a relatar han de ser enviados nuevamente al profesor antes de la sesión práctica y posteriormente al equipo en concreto al que se ha relatado). Además, el papel del profesor en el aula consiste en ejercer de juez y dinamizador de forma que cada equipo reciba *feed-back*, tanto del profesor como del equipo que relata el trabajo que se está defendiendo, y siempre de forma constructiva y respetuosa con sus compañeros. Finalmente, el profesor será el encargado de recopilar información de los alumnos sobre su actividad como “relatores”, mediante sendos cuestionarios, tanto en lo que respecta a sus expectativas al inicio del curso, como de su experiencia al final del mismo.

3.2. Cuestionario

3.2.1. Recogida de datos

En las primeras semanas de docencia de la asignatura, antes de comenzar la elaboración y presentación de los casos prácticos, y por tanto, de la realización de la actividad de relator, se presentó una encuesta destinada a todos los grupos de la asignatura del Grado. Mediante este proceso se obtuvieron un total de 297 cuestionarios válidos.

3.2.2. Medición

En cuanto a las escalas utilizadas en el cuestionario de medida, estas fueron adaptadas de literatura especializada en docencia. Así, la escala de *Estrategias de aprendizaje* ha sido adaptada de Gargallo *et al.*, (2009). En cuanto a las escalas relacionadas con la actividad de relator, la *Interactividad de la actividad* se ha adaptado de Blasco *et al.*, (2013); los *Resultados de aprendizaje derivados de la actividad* surgieron de la guía docente de la asignatura; y los tres ítems para la medida de la *Satisfacción esperada de la actividad* de Orús *et al.*, (2014). Las escalas utilizadas para mediar la

actitud hacia la realización de la actividad, en cuanto a *actuar como Relator*, *actuar como Relatado* y en general hacia la *figura de Relator*, se han adaptado de los trabajos de Saygi (2010) acerca de la música, de Borthick y Jones (2000) sobre aprendizaje colaborativo en el estudio de la contabilidad, Sad (2012) sobre el uso de la pizarra digital y Sagin (2008) sobre la integración de las TIC en la docencia. Estas escalas tuvieron el formato Likert de 7 puntos.

3.2.3. Procedimiento analítico

Para estimar las hipótesis del estudio se utilizó la técnica de PLS con el programa SmartPLS 3.0, analizando en primer lugar la validez y fiabilidad estadística de los constructos y posteriormente las relaciones entre los coeficientes del modelo (Ringle *et al.*, 2015). Esta técnica se utiliza cada vez más en el campo de las ciencias sociales, resultando aconsejable cuando las variables presentan problemas de normalidad y las muestras son pequeñas (Chin y Newsted, 1999; Stan y Saporta, 2005) en relación con el número de parámetros a estimar, tal y como sucedía en nuestro caso. Por otra parte, también se realizó un análisis preliminar con el software IBM SPSS 22.

4. Resultados

4.1. Análisis Descriptivo

En general, las expectativas hacia la actividad de relator fueron positivas con valoraciones medias próximas o superiores a 5 en los diferentes ítems utilizados. El resultado de aprendizaje esperado con mayor puntuación fue el impacto en la calificación final (5,58) mientras que el relacionado con la comprensión teórica consiguió la menor puntuación (5,09). Por otra parte, esta metodología se consideró más como herramienta de debate y comentario (5,10) que permite intercambiar información entre compañeros (5,00), que como instrumento de dialogo (4,89) o de pura interacción (4,79). La satisfacción esperada osciló entre 5,34 y 5,54.

Para la medir la actitud concreta hacia las actividades de relatar y ser relatado se utilizaron 11 ítems con una descripción similar. Mediante la prueba de Wilcoxon para muestras relacionadas, se realizaron comparaciones de las medias dos a dos, encontrando diferencias significativas en 5 de los casos analizados (ver Tabla 1). En concreto, los resultados mostraron que los estudiantes parecen menos cómodos con el trabajo de relatar que con el de recibir críticas (3,73 vs. 4,03) y algo más ansiosos (3,69 vs. 3,53), lo que puede deberse a la percepción de que la tarea de relatar es menos sencilla (3,99 vs. 4,16) y se sienten menos preparados (4,19 vs. 4,38). También manifestaron que recibir comentarios puede ayudarles a aprender más que elaborar los suyos propios (4,46 vs. 4,61).

TABLA 1
Diferencia de medias entre la actitud hacia relatar y ser relatado (prueba de Wilcoxon)

	Actitud ser relator (\bar{X})	Actitud ser relatado (\bar{X})	Z	p-valor
Es una idea que me gusta	4,07	4,19	-1,590	0,131
Me resultará agradable	4,15	4,11	-0,736	0,462
Tengo una opinión positiva	4,33	4,31	-0,504	0,614
Es una idea acertada	4,39	4,33	-1,115	0,265
Será divertido	4,19	4,13	-0,992	0,321
Será fácil*	3,99	4,16	-2,331	0,020
Me ayudará a aprender	4,55	4,66	-1,299	0,194
Me sentiré cómodo*	3,73	4,03	-3,445	0,001
Me generará ansiedad*	3,69	3,53	-2,050	0,040
Me siento preparado*	4,19	4,38	-2,721	0,007
Aprenderé mucho con la actividad*	4,46	4,61	-2,171	0,030

*p-valor \leq 0,05

Con una media próxima a 5, los estudiantes también indicaron que elaborar comentarios útiles sería un reto (4,77) y que las aportaciones de los compañeros les harían esforzarse más en su presentación por escrito (4,87). En general, la metodología del relator consigue un aprobado como herramienta de ayuda para la obtención de competencias (4,87), aprender los contenidos de la asignatura (4,64), participar en los debates (4,59) y que éstos debates sean más atractivos (4,28), sin perjudicar las

relaciones con los compañeros (3,99). A pesar de los matices mencionados, no se encuentra una clara preferencia de los estudiantes hacia uno de los dos roles, relatar o ser relatado.

4.2. Contraste de Hipótesis

4.2.1 Estimación del modelo

Antes de la estimación del modelo principal se realizó la estimación de un primer modelo de tipo exploratorio donde se relacionaron todas las estrategias de aprendizaje con las expectativas de aprendizaje y la actitud hacia la actividad. En este modelo se analizaron de manera independiente las variables relacionadas con las motivaciones internas, atribuciones internas y atribuciones externas, ya que el alpha de Cronbach fue inferior a 0,6 en los tres casos y los ítems mostraban una baja correlación entre sí. Por este mismo problema, también tuvieron que desecharse de sus escalas respectivas uno de los ítems de transferencia, memorización, actitud hacia la figura de relator, actitud hacia la figura de relatado y actitud general hacia la actividad.

En la estimación del modelo con PLS (*bootstrapping* de 2.000 muestras) se encontró que el pensamiento crítico, la autoevaluación, el ánimo externo como motivación, todas las atribuciones internas, y las atribuciones externas referentes a profesores y compañeros no ejercen un efecto significativo al 95% de confianza sobre los factores relacionados con las expectativas de aprendizaje. También se observó que las diferentes estrategias de aprendizaje no influyen sobre la satisfacción esperada con la actividad y que el efecto sobre la actitud hacia la actividad de relatar o relatado es mediado de manera total por las expectativas de aprendizaje. Estos resultados fueron por tanto útiles para simplificar el modelo final, descartando los factores de aprendizaje con nula influencia en la actitud de los estudiantes y descartando la relación directa entre las diferentes estrategias de aprendizaje y las expectativas de satisfacción (H1c).

Para la estimación del modelo final se utilizó nuevamente la metodología de PLS (*bootstrapping* de 2.000 muestras). Los resultados relativos a la fiabilidad y validez de los constructos se muestran en la Tabla 2, mientras que los resultados del modelo estructural se recogen en la Tabla 3. El alpha de Cronbach fue próximo o superior a 0,7 (0,684 para memorización), mientras que la fiabilidad compuesta superó el 0,8 (0,796 para memorización), avalando la fiabilidad de los constructos.

TABLA 2
Estadísticos descriptivos, fiabilidad compuesta y validez convergente

	\bar{x}	S.D.	Fiabilidad Compuesta	AVE	Alpha Cronbach
Actitud general actividad	4,59	1,19	0,905	0,704	0,859
Actitud figura relatado	4,34	1,09	0,942	0,598	0,932
Actitud figura relatar	4,26	1,11	0,941	0,597	0,931
Atribución externa (depende suerte)	3,30	1,67	1,000	1,000	1,000
Autoeficacia y expectativas	5,40	0,96	0,897	0,686	0,849
Control y autorregulación	5,13	0,84	0,830	0,451	0,755
Interactividad	4,95	1,02	0,937	0,787	0,910
Habilidades interacción social	5,22	0,91	0,812	0,468	0,711
Memorización	4,06	1,18	0,796	0,517	0,684
Motivaciones externas (no defraudar)	3,85	1,88	1,000	1,000	1,000
Motivaciones internas	5,25	0,98	0,837	0,631	0,706
Resultados aprendizaje	5,32	0,90	0,950	0,595	0,943
Satisfacción	5,47	1,08	0,932	0,820	0,891
Transferencia	4,66	1,01	0,867	0,686	0,775
Valor y persistencia	5,20	0,89	0,865	0,562	0,804

Para demostrar la validez convergente suele exigirse que la varianza extraída media (Average Variance Extracted, AVE) supere el umbral de 0,5, condición que no cumplieron los factores control y autorregulación (0,451) y habilidades e interacción social (0,468). Sin embargo, dado que la fiabilidad compuesta de ambos constructos fue superior a 0,6, quedaría confirmada su validez convergente (Fornell y Larcker, 1981). Por otra parte, todos los constructos tuvieron validez discriminante, dado que el coeficiente AVE superó la correlación entre cada par de variables.

En cuanto al modelo estructural, los datos permiten explicar el 54,4% de la actitud general hacia la actividad, el 39% hacia la faceta de relator y el 31,4% hacia la faceta de relatado. En el caso de los factores de expectativas, los resultados son del 21,7% para la interactividad, 46,2% para los resultados de aprendizaje, y 35,9% para la satisfacción (R^2 ajustado). Por otra parte, podemos ver en la Tabla 3 que las hipótesis H2, H3, H4, H5 y H7 obtienen un apoyo empírico, mientras que en las hipótesis restantes el resultado depende de la relación concreta considerada.

TABLA 3
Contraste de hipótesis del modelo

Hipótesis		β	t-valor	p-valor	Sig. (95%)
H1a	Atribuciones externas (depende de suerte) → Interactividad	0,087	1,758	0,079	No
	Autoeficacia y expectativas → Interactividad	0,149	2,461	0,014	Sí
	Control y autorregulación → Interactividad	0,117	1,764	0,078	No
	Habilidades interacción social → Interactividad	0,202	3,230	0,001	Sí
	Memorización → Interactividad	0,143	2,459	0,014	Sí
	Motivaciones externas (no defraudar) → Interactividad	0,003	0,051	0,960	No
	Motivaciones internas → Interactividad	-0,028	0,405	0,685	No
	Transferencia → Interactividad	0,036	0,523	0,601	No
Valor y persistencia → Interactividad	0,160	2,224	0,026	Sí	
H1b	Atribuciones externas (depende de suerte) → Rdos aprendizaje	0,057	1,421	0,156	No
	Autoeficacia y expectativas → Rdos aprendizaje	-0,034	0,640	0,522	No
	Control y autorregulación → Rdos aprendizaje	0,117	2,187	0,029	Sí
	Habilidades interacción social → Rdos aprendizaje	0,075	1,454	0,146	No
	Memorización → Rdos aprendizaje	0,082	1,754	0,080	No
	Motivaciones externas (no defraudar) → Rdos aprendizaje	0,104	2,289	0,022	Sí
	Motivaciones internas → Rdos aprendizaje	0,220	3,847	0,000	Sí
	Transferencia → Rdos aprendizaje	0,144	2,386	0,017	Sí
Valor y persistencia → Rdos aprendizaje	0,072	1,218	0,223	No	
H2	Interactividad → Rdos aprendizaje	0,357	6,175	0,000	Sí
H3	Interactividad → Satisfacción	0,227	3,228	0,001	Sí
H4	Rdos aprendizaje → Satisfacción	0,449	6,095	0,000	Sí
H5	Interactividad → Actitud figura relator	0,369	6,118	0,000	Sí
	Rdos aprendizaje → Actitud figura relator	0,176	2,701	0,007	Sí
	Satisfacción → Actitud figura relator	0,211	3,493	0,000	Sí
H6	Interactividad → Actitud figura relatado	0,317	4,733	0,000	Sí
	Rdos aprendizaje → Actitud figura relatado	0,293	4,008	0,000	Sí
	Satisfacción → Actitud figura relatado	0,049	0,769	0,442	No
H7a	Actitud figura relator → Actitud general actividad	0,535	8,470	0,000	Sí
H7b	Actitud figura relatado → Actitud general actividad	0,248	4,300	0,000	Sí

En la hipótesis 1 se planteaba que las estrategias de aprendizaje tendrán un efecto sobre las expectativas hacia la actividad de relator. Tal y como se ha comentado previamente, los efectos sobre la satisfacción no pudieron confirmarse, quedando rechazada la hipótesis 1c. En cuanto a las hipótesis 1a (efectos sobre la interactividad) y 1b (efectos sobre los resultados de aprendizaje), existe un apoyo parcial a la hipótesis en función de la estrategia considerada. Así, se encontró que la interactividad depende de la autoeficacia y expectativas ($\beta = 0,149$, $t = 2,461$), de las habilidades de interacción social ($\beta = 0,202$, $t = 3,230$), estrategias de memorización ($\beta = 0,143$, $t = 2,459$) y del valor y persistencia ($\beta = 0,160$, $t = 2,224$). Por su parte, los determinantes de las expectativas sobre los resultados de aprendizaje son el control y autorregulación ($\beta = 0,117$, $t = 2,187$), las motivaciones

externas ($\beta = 0,104$, $t = 2,289$), motivaciones internas ($\beta = 0,220$, $t = 3,847$) y transferencia ($\beta = 0,144$, $t = 2,386$). De este modo, la única estrategia sin efectos sobre las expectativas de aprendizaje sería la de atribuciones externas.

En el sentido previsto por H2, la interactividad influye sobre los resultados de aprendizaje ($\beta = 0,357$, $t = 6,175$) y ambos factores influyen a su vez sobre la satisfacción (H3 y H4), siendo el efecto mucho mayor para el caso de los resultados de aprendizaje ($\beta = 0,449$, $t = 6,095$) que para la interactividad ($\beta = 0,227$, $t = 3,228$). Estas expectativas se trasladan a su vez a la actitud hacia la figura de relator (H5) y relatado (H6), siendo el efecto mayor para el caso de la interactividad (relator: $\beta = 0,369$, $t = 6,118$; relatado: $\beta = 0,317$; $t = 4,733$) y, en segundo lugar, para los resultados de aprendizaje (relator: $\beta = 0,176$, $t = 2,701$; relatado: $\beta = 0,293$; $t = 4,008$). La satisfacción esperada influye sobre la actitud hacia ser relator ($\beta = 0,211$, $t = 3,493$) pero no relatado ($p = 0,442$). Por último, la actitud general hacia la actividad depende lógicamente de la actitud hacia el rol de relator ($\beta = 0,535$, $t = 8,470$) y relatado ($\beta = 0,248$, $t = 4,300$).

5. Discusión general y conclusiones

El Espacio Europeo de Educación Superior es un contexto en el que resulta fundamental la implantación de propuestas novedosas y atractivas, que motiven a los alumnos a la adquisición, consolidación y puesta en práctica de sus conocimientos. Estas propuestas dinamizadoras del aula se basan en el papel activo del alumno, y le permiten adquirir competencias muy próximas a la realidad laboral, además de motivarle para adquirir una perspectiva crítica, tanto de su trabajo como del de sus compañeros, con el fin de fomentar un debate constructivo que mejore su capacidad de argumentación y, en definitiva, su aprendizaje.

Una de estas propuestas es la inclusión como herramienta docente de la actividad del relator. Así, el principal objetivo de este trabajo era analizar si las estrategias de aprendizaje que aplica el estudiante, mediadas por las expectativas que tiene en cuanto a la interactividad, los resultados de aprendizaje y la satisfacción esperada al realizar dicha actividad, pueden mejorar su actitud hacia la figura de relator, a la figura de relatado, así como a las expectativas generales de realizar la actividad.

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que las estrategias de aprendizaje desarrolladas por los alumnos hacen que éstos vean en la interactividad con sus compañeros y en los resultados de aprendizaje esperados unas posibles herramientas que pueden servirles de manera positiva en su rendimiento académico. No obstante, no todas las estrategias de aprendizaje contempladas influyen del mismo modo en esta interactividad y en los resultados esperados. De hecho, las motivaciones tanto internas como externas, el control y autorregulación, la transferencia y las atribuciones externas no afectan positivamente en ese *feed-back* entre compañeros. Tampoco, las estrategias relacionadas con las habilidades de interacción social y la memorización presentan los efectos esperados sobre los resultados de aprendizaje. Asimismo, la satisfacción esperada no tiene el efecto deseado en la actitud hacia la figura de ser relatado.

Una posible explicación a estos resultados podríamos encontrarla en que los alumnos no confían demasiado en sus posibilidades a la hora de participar en un debate, quizá por inseguridad ante una nueva metodología en el aula y/o por la falta de experiencia en su utilización, y vean dicha herramienta como un freno o amenaza en su desarrollo personal y académico, más que como una ventaja o fortaleza. De hecho, que la relación entre la satisfacción esperada y la actitud hacia la figura de relatado no se haya constatado, pone de manifiesto la existencia de “barreras” para el éxito de la técnica, tales como el miedo que pueden sufrir los alumnos al verse expuestos e intimidados ante las críticas de sus compañeros más que por el hecho de tener que realizarlas.

Esta investigación ofrece interesantes aportaciones tanto desde la perspectiva académica como de la docente. En primer lugar, se pretende avanzar en la línea de investigación docente que incluya la figura de relator como herramienta en las áreas de empresa en general y de marketing en particular. Además, se ha constatado que la actividad de relator genera una expectativa de mayor interactividad entre los estudiantes, lo que puede resultar novedoso desde un enfoque tradicional de aprendizaje, y se han replicado y extendido los resultados de investigaciones previas, proponiendo un efecto positivo de

las expectativas de interactividad entre compañeros sobre los resultados de aprendizaje y satisfacción esperadas.

En segundo lugar, desde una perspectiva docente, la principal aportación de este trabajo radica en que con la implementación de esta figura, se pretende conseguir una mejora en la calidad de los resultados del aprendizaje con la adquisición de competencias por parte del estudiante como piedra angular de los nuevos modelos educativos en las universidades españolas (Cano, 2008). Así, tanto las competencias específicas, que se refieren al conocimiento necesario para resolver de manera eficaz una determinada tarea o problema en un determinado campo de conocimiento, como las competencias transversales que trascienden a cualquier campo específico y tienen una naturaleza multidisciplinar (Parvu, Ipaty y Mitran, 2014) incluyendo habilidades sociales, interpersonales y comunicativas, entre otras (Pereira *et al.*, 2014), pueden verse mejoradas a través de la actividad del relator.

Más específicamente, se pretende mejorar el aprendizaje del alumno en cuanto a su motivación, su capacidad de crítica constructiva a otros compañeros, de empatía, de argumentación, de defensa de su trabajo, así como su capacidad para rebatir, a la vez que aceptar, comentarios críticos, sin olvidar la capacidad de comunicación, expresión, síntesis, trabajo en equipo y puesta en práctica de conocimientos. Los resultados de este trabajo pueden replicarse y suponer una mejora en la calidad del aprendizaje de los estudiantes del Grado en Administración y Dirección de Empresas, cuyo impacto puede trasladarse a cualquier asignatura o área de conocimiento, si la inclusión de la figura del relator en la dinamización del aula así lo permiten las asignaturas implicadas.

Las futuras líneas de investigación son las señaladas en el proyecto de innovación docente en el que se enmarca este trabajo. Así, la segunda fase tiene como objetivo analizar aquellas características de la personalidad del alumno (empatía, capacidad de crítica, autocrítica y liderazgo), que puedan suponer diferencias en su actitud hacia la actividad de relator. Finalmente se medirán las diferencias entre las expectativas previas a la realización de la actividad de relator y su cumplimiento una vez finalizada.

Referencias bibliográficas

- Abascal, J. (2003). El sí mismo en los procesos de enseñanza-aprendizaje. En M^a.V. Trianes y J.A.Gallardo (Coords.), *Psicología de la educación y del desarrollo*. Madrid: Pirámide, pp. 496-522.
- Abdous, M. H., y Yen, C. J. (2010). A predictive study of learner satisfaction and outcomes in face-to-face, satellite broadcast, and live video-streaming learning environments. *The Internet and Higher Education*, 13(4), pp. 248-257.
- Allen, M., Berkowitz, S., Hunt, S., y Louden, A. (1999). A meta-analysis of the impact of forensics and communication education on critical thinking. *Communication Education*, 48, pp. 18-30.
- Alshare, K. A., y Lane, P. L. (2011). Predicting student-perceived learning outcomes and satisfaction in ERP courses: An empirical investigation. *Communications of the association for information systems*, 28(1), Article 34, pp. 571-58.
- AoM (2002) "Making Sessions Exciting", <http://myaom.pace.edu/AnnualMeeting/2003/exciting/>
- Aprendizaje Autorregulado Revista de Psicología de la UCP. Vol. 14 n°1, pp. 1-34.
- Ayala, C.L., Martínez, R. y Yuste, C. (2004). CEAM. Cuestionario de estrategias de aprendizaje y motivación. Barcelona: Instituto de Orientación Psicológica EOS.
- Azjen, I. (2008). Consumer attitudes and behavior. En Haugtvedt, C.P., Herr, P.M., y Kardes, F.R. (eds.), *Handbook of Consumer Psychology*, Taylor & Francis Group, New York, NY, pp. 525-548.
- Belenky, M. F. (Ed.). (1986). *Women's ways of knowing: The development of self, voice, and mind*. Basic Books.
- Biggs, J., Kember, D. y Leung, D. Y. (2001). The Revised Two Factor Study Process Questionnaire: R-SPQ-2F. *British Journal Educational Psychology*, 71, pp. 133-149.
- Blasco, Buil, Hernandez y Sesé (2013). Using clickers in class. The role of interactivity, active collaborative learning and engagement in learning performance. *Computers & Education* 62, pp. 102-110.
- Boekaerts, M. (1995). Self-regulated learning: Bridging the gap between metacognitive and metamotivation theories. *Educational Psychologist*, 30, pp. 195-200.
- Borthick, A.F. y Jones D.R. (2000). The Motivation for Collaborative Discovery Learning Online and Its Application in an Information Systems Assurance Course. *Issues in Accounting Education*, Vol. 15, No. 2, pp. 181-210.
- Boyle, J. T., y Nicol, D. J. (2003). Using classroom communication systems to support interaction and discussion in large class settings. *Research in Learning Technology*, 11(3), pp. 43-57.

- Buendía, L. y Olmedo, E.M. (2003). Estudio transcultural de los aprendizajes en educación superior. *Revista de Investigación Educativa*. Vol 21, nº2 pp. 371-386.
- Cano, E. (2008). La evaluación por competencias en la educación superior. *Profesorado: revista de currículum y formación del profesorado*, 12(3), pp. 11.
- Carretero, M. (2009). *Constructivismo y Educación*, Editorial Paidós.
- Chin, W. W., y Newsted, P. R. (1999). Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares. In R. Hoyle (Ed.), *Statistical Strategies for Small Sample Research* (pp. 1307-1341). CA, Thousand Oaks: Sage Publications.
- Davidson, R.M. (2003) "Discussants and the Quality of Interactions at Conferences", *Communications of the Association for Information Systems*, Volume 11 Article 7, pp. 127-136.
- Dillenbourg, P. (1999). What do you mean by collaborative learning?. *Collaborative-learning: Cognitive and Computational Approaches.*, pp.1-19.
- Dowson, M. y McInerney, D.M. (2003). What do students say about their motivational goals?: towards a more complex and dynamic perspective on student motivation. *Contemporary Educational Psychology*, 28, pp. 91-113.
- Elliot, A.J., McGregor, H.A. y Gable, S. (1999). Achievement goals, study strategies and exam performance: a mediational analysis. *Journal of Educational Psychology*, 91, pp. 549-563.
- Entwistle, N. y Waterston, S. (1988). Approaches to studying and levels of processing in university students. *British Journal of Educational Psychology*, 58, pp. 258-265. <http://onlinelibrary.wiley.com>
- Eom, S. B., Wen, H. J., & Ashill, N. (2006). The Determinants of Students' Perceived Learning Outcomes and Satisfaction in University Online Education: An Empirical Investigation. *Decision Sciences Journal of Innovative Education*, 4(2), pp. 215-235.
- Fandos, C. y Peligero, M. (2014). ¿Cómo dinamizar el aula a través de competencias transversales en Marketing?: El papel del Relator. En Actas del XXVI Congreso Nacional de Marketing, Elche, Septiembre 2014.
- Fornell, C., y Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, pp. 39-50.
- Gargallo, B. (2000). *Procedimientos. Estrategias de aprendizaje. Su naturaleza, enseñanza y evaluación*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Gargallo, B., Suárez, J. y Ferreras, A. (2007). Estrategias de aprendizaje y Resultados académicos en Estudiantes Universitarios. *Revista de Investigación Educativa*, Vol 25, nº2 pp.421-441.
- Gargallo, B., Suárez-Rodríguez, J.M. y Pérez-Pérez, C. (2009). "The CEVEAPEU Questionnaire. An instrument to assess the learning strategies of university students", e-Journal of Educational Research, Assessment and Evaluation, RELIEVE, Vol. 15, nº 2, pgs. 1-31. http://www.uv.es/RELIEVE/v15n2/RELIEVEv15n2_5.htm.
- González, A. J., Carrillo, B. T. y Zepeda, F. J. R. (2011). Evaluación de la Satisfacción Académica de los Estudiantes de la Universidad Autónoma de Nayarit. *Revista Fuente Año*, 3(6).
- González-Gascón, E. D-Juan-Vigaray, M.D. y Gültekin, B. (2014) Competencias transversales y su influencia en la satisfacción de los estudiantes de marketing. Un estudio internacional, En Actas del XXVI Congreso Nacional de Marketing, Elche, Septiembre 2014.
- Goodwin, J. (2003). Students' perspectives on debate exercises in content area classes, *Communication & Education* vol. 52, no.2, pp.157-163.
- Greene, B.A. y Miller, R.B. (1996). Influences on achievement: goals, perceived ability and cognitive engagement. *Contemporary Educational Psychology*, 21, pp. 181-192.
- Haseman, W. D., Nuiolatoglu, V., y Ramamurthy, K. (2002). An empirical investigation of the influences of the degree of interactivity on user-outcomes in a multimedia environment. *Information Resources Management Journal (IRMJ)*, 15(2), 31-48.
- Hernández-Pina, F. (1993). Concepciones en el estudio del aprendizaje de los estudiantes universitarios. *Revista de Investigación Educativa*, Vol. 22, pp. 117-150.
- Hernández-Pina, F. (2002a). La calidad del aprendizaje y la enseñanza en educación superior. *Revista de Investigación Educativa*, Vol. 19 (2), pp. 465-486.
- Hernández-Pina, F. (2002b). Docencia e investigación en educación superior. *Revista de Investigación Educativa*, Vol. 20 (2), pp. 271-301.
- Hernández-Pina, F., García, M.P., Martínez, P., Hervás, R.M. y Maquilón, J. (2002). Consistencia entre Motivos y Estrategias de Aprendizaje en Estudiantes Universitarios, *Revista de Investigación Educativa*, Vol. 20 (2), pp. 487-510.

- Hernández-Pina, F., Rosário, P., Cuesta, J.D., Martínez, P., Ruiz, E. (2006). Promoción del aprendizaje estratégico en estudiantes de primero de universidad: Evaluación de una intervención. *Revista de Investigación Educativa*, Vol. 24, (2), pp. 615-632
- Howard, J. (1989): *Consumer behavior in marketing strategy*, Prentice Hall, New Jersey. <http://psycnet.apa.org/psycinfo/1987-14084-001> index.exciting.html.
- Jones, C.R.M. y Fazio, R.H. (2008). Associative strength and consumer choice behaviour. En Haugtvedt, C.P., Herr, P.M., y Kardes, F.R. (eds.), *Handbook of Consumer Psychology*, Taylor & Francis Group, New York, NY, pp. 437-459.
- Kember, D. y Gow, L. (1990). Cultural specificity of approaches to study. *British Journal of Educational Psychology*, 60, pp. 351-363. <http://www.readcube.com/articles> (http://www.readcube.com/articles/10.1111%2Fj.2044-8279.1990.tb00952.x?r3_referer=wol&tracking_action=preview_click&show_checkout=1&purchase_referrer=onlinelibrary.wiley.com&purchase_site_license=LICENSE_DENIED).
- Marton, F., y Svensson, L. (1979). Conceptions of research in student learning. *Higher Education*, 8(4), pp. 471-486. (<http://link.springer.com>).
- Miller, R.B., Behrens, J.T., Greene, B.A. y Newman, D. (1993). Goals and perceived ability: impact on student valuing, self-regulation and persistence. *Contemporary Educational Psychology*, 18, pp. 2-14.
- Oliver, R.L. (1977): "Effect of expectation and disconfirmation on post-exposure product evaluations: an alternative interpretation", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 62 (August), pp. 480-486.
- Orús, C., Barlés, M.J., Belanche, D., Casaló, L., Fraj, E. y Gurrea, R. (2014). Consecuencias afectivas y objetivas del uso de un canal de youtube de apoyo a la docencia en marketing. En Actas del XXVI Congreso Nacional de Marketing, Elche, Septiembre 2014.
- Parvu, I. Ipaté, D.M., y Mitran, P.C. (2014). Identification of employability skills – starting point for the curriculum design process. *Economics, Management, and Financial Markets*, 9(1), 237-246.
- Pereira, J., Echeazarra, L., Sanz-Santamaría, S., y Gutiérrez, J. (2014). Student-generated online videos to develop cross-curricular and curricular competencies in nursing studies, *Computers in Human Behavior*, 31, pp. 580-590.
- Perry Jr, W. G. (1999). *Forms of Intellectual and Ethical Development in the College Years: A Scheme*. Jossey-Bass Higher and Adult Education Series. Jossey-Bass Publishers, 350 Sansome St., San Francisco, CA 94104.
- Pintrich, P.R. (2000). Multiple goals, multiple pathways: the role of goal orientation in learning and achievement. *Journal of Educational Psychology*, 92, pp. 544-555.
- Redish, E. F., Saul, J. M., y Steinberg, R. N. (1998). Student expectations in introductory physics. *American Journal of Physics*, 66(3), pp. 212-224.
- Ringle, C. M., Wende, S., y Becker, J. M. (2015). *SmartPLS 3*. Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.
- Roces, C.; González, M.C. y Tourón, J. (1997). Expectativas de aprendizaje y de rendimiento de los alumnos universitarios. *Revista de Psicología de la Educación*, 22, pp. 99-123.
- Ros, B. Z. (2002). La satisfacción como indicador de excelencia en la calidad de los servicios de salud. *Psicología Científica*, febrero. <http://psicologiacientifica.com>.
- Rosário, P. y Almeida, L. (2005). Leituras construtivistas da aprendizagem. En G. L. Miranda y S. Bahía (Org.) *Psicologia da Educaçao*. Temas de desenvolvimento, aprendizagem e ensino. Lisboa: Relógio D' Água. pp. 141-165.
- Rosário, P., Núñez, J.C., González-Pienda, J.A., Almeida, L., Soares, S. y Rubio, M. (2005). El aprendizaje escolar examinado desde la perspectiva del «modelo 3P» de J. Biggs. *Psicothema*, Vol 17 n° 1, pp. 20-30.
- Sad, S.N. (2012), An attitude scale for smart board use in education: Validity and reliability studies, *Computers & Education* 58, pp. 900–907.
- Sagin, C.S. (2008). Students' attitudes towards integration of ICTs in a reading course: A case in Turkey, *Computers & Education*, 51, pp. 200–211.
- Saygi, C. (2010). Attitude scale development study in relation to music teaching course, *Procedia Social and Behavioral Sciences* 2, pp. 5451–5457.
- Severt, E. (2002). *The Customer's Path to loyalty: A Partial Test of the Relationships of Prior Experience, Justice, and Customer Satisfaction*. Tesis doctoral, Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University (EEUU).
- Shuell, T. (1992). Designing instructional computing systems for meaningful learning. En M. Jones y P.H. Winne (eds.): *Adaptative learning environments*, Vol 85, pp.19-54.
- Siau, K., Sheng, H., y Nah, F. H. (2006). Use of a classroom response system to enhance classroom interactivity. *Education, IEEE Transactions on*, 49(3), pp. 398-403.
- Sims, R. (2003). Promises of interactivity: Aligning learner perceptions and expectations with strategies for flexible and online learning. *Distance Education*, 24(1), pp.87-103.

- Stan, V., y Saporta, G. (2005, May). Customer satisfaction and PLS structural equation modeling. An application to automobile market. In *XIth International Symposium on Applied Stochastic Models and Data Analysis*, pp. 17-20.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., Walker, B. J., Báez, E. P., Martínez, J. F. J. D., Nicolesco, J. D., y Garza, A. C. (1980). *Fundamentos de marketing*. McGraw-hill.
- Sun, J. N., y Hsu, Y. C. (2013). Effect of interactivity on learner perceptions in Web-based instruction. *Computers in Human Behavior*, 29(1), pp. 171-184.
- Sun, P. C., Tsai, R. J., Finger, G., Chen, Y. Y., y Yeh, D. (2008). What drives a successful e-Learning? An empirical investigation of the critical factors influencing learner satisfaction. *Computers & Education*, 50(4), pp. 1183-1202.
- Trahasch, S. (2004). From Peer Assessment Towards Collaborative Learning, Actas del 34th ASEE/IEEE Frontiers in Education Conference, session F3F, pp.16-20.
- Urduan, T.C. y Maehr, M.L. (1995). Beyond a two goal theory of motivation and achievement: a case for social goals. *Review of Educational Research*, 65, pp. 213-243.
- Valle, A., Cabanach, R.G., Rodríguez, S., Núñez, J.C. y González-Pienda, J.A. (2006). Metas académicas, esstratégicas cognitivas y estrategias de autoregulación del estudio. *Psicothema* Vol.18 n°2, pp. 165-170.
- Valle, A., González, R., Barca, A., y Núñez, J.C. (1996). Dimensiones Cognitivo-Motivacionales y Aprendizaje Autorregulado. *Revista de Psicología de la PUCP*, Vol. 14, n° 1, pp. 1-34.
- Vo, H. y Morris, R.L (2006). "Debate as a Tool in Teaching Economics: Rationale, Technique, and Some Evidence", *Journal of Education for Business*, Vol. 81, n° 6, pp. 315-320.
- Watkins, D. y Hattie, J. (1985). A longitudinal study of the approaches to learning of Australian students. *Human Learning* 4, pp. 127-141. <http://psycnet.apa.org/psycinfo>.
- Wentzel, K.R. (1991). Relations between social competence and academic achievement in early adolescence. *Child Development*, 61, pp. 1.066-1.078.
- Winne, P .H. (1995). Inherent details in self-regulated learning. *Educational Psychologist*, Vol 30, pp. 173-187.
- Wolters, C. (2004). Advancing achievement goal theory: using goal structures and goal orientations to predict students' motivation, cognition and achievement. *Journal of Educational Psychology*, 96, pp. 236-250.
- Wolters, C., Yu, S. y Pintrich, P. (1996). The relation between goal orientation and students' motivational beliefs and self-regulated learning. *Learning Individual Differences*, 8, pp. 211-238.

EVALUACIÓN DE LA TÉCNICA “FLIPPED CLASSROOM” COMO INNOVACIÓN DE ÉXITO EN LA DOCENCIA UNIVERSITARIA DE MARKETING

ANDREA PÉREZ RUIZ

JESÚS COLLADO AGUDO

MARÍA DEL MAR GARCÍA DE LOS SALMONES SÁNCHEZ

ÁNGEL HERRERO CRESPO

HÉCTOR SAN MARTÍN GUTIÉRREZ

perezran@unican.es; colladoj@unican.es; gsalmonm@unican.es; herreroa@unican.es; smartinh@unican.es

Universidad de Cantabria

RESUMEN

Se propone un modelo conceptual que permite conocer la percepción de 150 alumnos de la asignatura “Comunicación Comercial” impartida en el Grado en Administración y Dirección de Empresas con respecto a la eficacia de la técnica “flipped classroom”, en términos del desarrollo de habilidades, la generación de conocimientos y la mejora del interés del alumno por las clases magistrales. En particular, se testan diez hipótesis utilizando la metodología de ecuaciones estructurales para comprender los efectos que tiene la eficacia de la mencionada técnica en la percepción de los alumnos sobre (1) las competencias adquiridas en la asignatura (genéricas y específicas), (2) la satisfacción con la docencia y (3) el aprendizaje subjetivo en el conjunto de la materia. Los resultados del estudio confirman el éxito de la técnica “flipped classroom”, que mejora las competencias genéricas y específicas, la satisfacción y el aprendizaje subjetivo de los alumnos. No obstante, se observa también que los efectos de las competencias en la satisfacción y el aprendizaje subjetivo dependen del tipo de competencia analizada, mientras que la satisfacción no supone un antecedente directo del aprendizaje subjetivo.

Palabras clave:

Innovación docente, flipped classroom, competencias, satisfacción, aprendizaje subjetivo

1. Introducción

La introducción de innovaciones en la docencia favorece mejores resultados en el aula y en el rendimiento académico de los estudiantes. Esta idea es frecuentemente defendida en el ámbito académico, sobretodo en contextos universitarios (Wu, 2002; Lee, 2011). Por ejemplo, recientemente Orús et al. (2014) demostraron que la participación de los estudiantes en proyectos innovadores en la docencia en marketing favorecía la adquisición de competencias transversales y el rendimiento académico.

Siguiendo esta línea de pensamiento, en los últimos años diversos profesores e investigadores han empezado a estudiar la técnica “flipped classroom” como una innovación docente con potencial claro para mejorar la experiencia de aprendizaje de los estudiantes universitarios (Strayer, 2012; Toqeer, 2013; Butt, 2014; Mok, 2014; Findlay-Thompson y Mombourquette, 2014). La técnica “flipped classroom”, también conocida como “inverted classroom”, consiste en “voltear” la secuencia tradicional de actividades desarrollada en modelos de enseñanza más convencionales. Concretamente, en un contexto tradicional el profesor utiliza las horas de docencia presencial para explicar contenidos teóricos que se complementan posteriormente con el estudio autónomo y la realización de actividades prácticas por parte del alumno, generalmente fuera del horario lectivo. Sin embargo, esta nueva técnica supone trasladar la entrega de materiales y contenidos teóricos fuera del horario de clase formal, generalmente con carácter previo a la docencia presencial, para utilizar las horas de clase en la realización de actividades, relacionadas con dicho material previo, de carácter interactivo y con afán claro de colaboración entre estudiantes (Butt, 2014; Hoffman, 2014). En los últimos años se viene defendiendo que el uso de esta técnica reduce las tasas de fracaso académico, proporciona mayor flexibilidad en la docencia, reduce el estrés de los estudiantes, mejora su actitud hacia el estudio e, incluso, mejora los resultados de aprendizaje (Mok, 2014).

Sin embargo, siendo una metodología relativamente nueva, la mayoría de las implementaciones de la técnica “flipped classroom” se reportan en blogs y/o revistas de difusión en lugar de publicarse en journals o conferencias académicas (Mok, 2014). Existe aún, por tanto, poca investigación rigurosa que evalúe los beneficios de la técnica “flipped classroom” (Goodwin y Miller, 2013). Además, la mayor parte de las publicaciones académicas en este ámbito se centran fundamentalmente en defender los beneficios a nivel teórico (Toqeer, 2013; Kovach, 2014) o en describir una metodología sólida para llevar a cabo este tipo de actividades en el aula (Ferreri y O’Connor, 2013; Mok, 2014; Hoffman, 2014). Sin embargo, son aún pocos los trabajos que hasta la fecha han abordado el estudio de los resultados de la técnica a nivel empírico, tanto en términos de aprendizaje como de satisfacción del alumno con la asignatura. En esta última línea destacan especialmente los trabajos de Strayer (2012), Ferreri y O’Connor (2013), Butt (2014) y Findlay-Thompson y Mombourquette (2014). Sin embargo, en todos estos casos la metodología de investigación es eminentemente exploratoria –estudio cualitativo de casos– (Ferreri y O’Connor, 2013; Findlay-Thompson y Mombourquette, 2014) y/o descriptiva –análisis estadísticos básicos, de comparación de medias– (Strayer, 2012; Butt, 2014). Como una nueva contribución a la literatura existente, en este trabajo se propone extender el estudio de la técnica “flipped classroom” al ámbito de la investigación causal, proponiendo un modelo conceptual a testar a través de la metodología de ecuaciones estructurales.

Tomando en consideración estas ideas, el principal objetivo del presente estudio es analizar el impacto que tiene la aplicación de una técnica “flipped classroom” en la adquisición de competencias, la satisfacción y el aprendizaje percibido por los alumnos de la asignatura “Comunicación Comercial”, impartida en el tercer curso del Grado en Administración y Dirección de Empresas de una universidad española. En primer lugar, se analiza la eficacia de esta técnica innovadora, evaluando para ello su contribución a: a) el desarrollo de habilidades específicas –pensamiento analítico, síntesis, etc –; b) el aprendizaje general de la asignatura; y c) el grado de interés de la docencia presencial para los estudiantes. Posteriormente, dicha eficacia se relaciona con las competencias adquiridas por el alumno, tanto genéricas como específicas, tal y como vienen recogidas en la guía docente de la asignatura. La eficacia de la

técnica “flipped classroom” también se relaciona con la satisfacción de los estudiantes, entendida ésta como una condición afectiva que resulta de una evaluación global de todos los aspectos que forman parte de la relación con la asignatura (Orús et al., 2014). Finalmente, se evalúa también la percepción de aprendizaje de los estudiantes a lo largo de la asignatura, a fin de determinar si la eficacia de la técnica “flipped classroom” contribuye realmente a una percepción mayor de aprendizaje entre los alumnos.

El resto del trabajo se estructura de la siguiente manera. En el segundo epígrafe se presenta la revisión de la literatura que permite el planteamiento de las hipótesis para testar el modelo conceptual propuesto. En el tercer epígrafe se resume la metodología utilizada para llevar a cabo el estudio, prestando especial atención a la explicación de las actividades de “flipped classroom” desarrolladas en la asignatura, a la muestra recogida y a las escalas de medida utilizadas. Posteriormente se presentan los resultados del trabajo, diferenciando entre el estudio de la validez de las escalas de medida y la contrastación empírica de las hipótesis de investigación. En el quinto epígrafe se discuten los resultados obtenidos y, finalmente, se cierra el trabajo con las conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación extraídas del estudio.

2. Revisión de literatura y planteamiento de hipótesis

2.1. *Flipped classroom*

Tradicionalmente, en la educación superior ha predominado el modelo de clase magistral y, a pesar de la revolución que supuso Internet en términos de interactividad y flexibilidad para profesores y alumnos, aún hoy en día la tradición manda y en la gran mayoría de universidades se siguen reservando varias horas a la semana para clases magistrales (Butt, 2014). Sin embargo, con el tiempo cada vez se ha ido instaurando más el modelo de tutorías personalizadas como complemento a la docencia presencial, lo que pone en evidencia que, quizá, el modelo de clase magistral no sea el más eficaz para el aprendizaje de los estudiantes (Butt, 2014).

La técnica “flipped classroom” fue propuesta y popularizada a principios del siglo XXI por Baker (2000) y Lage et al. (2000) con el objetivo de mejorar la efectividad de la docencia presencial en la educación superior. De manera sencilla, esta metodología consiste en trasladar la entrega de materiales y contenidos teóricos fuera del horario de clase formal, generalmente con carácter previo a la docencia presencial, para utilizar dichas clases en la realización de actividades, de carácter interactivo y colaborativo, que profundizen en los conceptos clave de la asignatura y que favorezcan el aprendizaje activo de los estudiantes (Butt, 2014). Con esta técnica se desplaza al profesor del centro del proceso a un margen, en el que únicamente actúa como coordinador de actividades e instructor de apoyo y no como transmisor de conocimientos, tal y como sucede en las clases magistrales (Collis y Moonen, 2006; Hoffman, 2014). En este caso, los transmisores de conocimiento son los propios alumnos, que se explican los conceptos entre ellos, bien en grupos pequeños de trabajo o frente a toda la clase (Toqeer, 2013; Findlay-Thompson y Mombourquette, 2014). Dos cosas son fundamentales para que la técnica “flipped classroom” pueda llevarse a cabo con éxito: (1) los estudiantes deben estar presentes en la clase cuando se realicen las actividades de aprendizaje activo, y (2) los estudiantes deben llevar preparados los materiales a cada sesión, habiendo leído y trabajado sobre los materiales aportados por el profesor con anterioridad a la actividad presencial. A simple vista, a los estudiantes la guía docente y el material trabajado en este tipo de técnica pueden no parecerles particularmente diferentes a los que se encuentran en enfoques más tradicionales, pero la forma de acceder al material y a la enseñanza es diferente (Butt, 2014). De esta forma, la técnica “flipped classroom” podría ser vista como una evolución hacia entornos de aprendizaje menos estructurados y centrados en la investigación del propio alumno (Hmelo-Silver, 2004).

La escasa investigación académica que se ha desarrollado hasta la fecha en torno a la técnica “flipped classroom” señala, si bien de manera únicamente exploratoria y en cierta manera descriptiva, que la opinión general de los estudiantes sobre dicha metodología suele ser positiva (Butt, 2014). Por ejemplo, Lage et al. (2000), Gannod et al. (2008) y Schullery et al. (2011) encuentran impresiones favorables de sus estudiantes tanto en un curso introductorio de

microeconomía como en una clase de introducción a la administración de empresas o una asignatura de ingeniería de sistemas. Además, Bates y Galloway (2012) llegan a indicar que el 80% de sus estudiantes prefieren la técnica “flipped classroom” al modelo tradicional de clases magistrales; mientras que Strayer (2012) demuestra que los estudiantes que participan en este tipo de actividades acaban siendo más receptivos a la cooperación y a la innovación a medida que avanza el semestre.

Como una manera de avanzar en el estudio de la técnica “flipped classroom”, recientemente diversos académicos han señalado la necesidad de progresar en el análisis del efecto que tiene esta metodología docente en el logro de mejores resultados de aprendizaje (Butt, 2014). Por ejemplo, Findlay-Thompson y Mombourquette (2014) señalan que la investigación académica es muy limitada en cuanto a estudios cuantitativos que analicen la efectividad de la técnica “flipped classroom”, por lo que nuevos trabajos son aconsejables. En esta línea, en el presente trabajo proponemos estudiar la eficacia de la técnica en términos de la mejora de la experiencia del alumno en clase y de su impacto en (1) la eficacia del aprendizaje, medida a través de las competencias adquiridas y el aprendizaje subjetivo, y (2) la satisfacción del alumno con la asignatura.

2.2. Eficacia del aprendizaje: competencias y aprendizaje subjetivo

La eficacia del aprendizaje hace referencia a los cambios en el conocimiento, habilidades y competencias de los alumnos tras la finalización de la enseñanza (Piccoli et al., 2001; Lee, 2011). En esta investigación, se propone evaluar esta cuestión a partir de tres conceptos: (1) las competencias genéricas, (2) las competencias específicas y (3) el aprendizaje subjetivo.

En primer lugar, las directrices para la adaptación al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) apuntan hacia un diseño de las asignaturas basado principalmente en competencias y mucho más centrado en la interactividad entre estudiantes, que es fundamental en el proceso de autoaprendizaje del alumno (Ciudad, 2010). Una competencia se entiende como una “capacidad operativa compleja resultante de la integración, la movilización y la disposición de un conjunto de habilidades –de un orden social cognitivo, afectivo y psicomotriz– y del conocimiento –declarativo– utilizado de una manera eficiente en ciertas situaciones” (Boni y Lozano, 2007, p.822). De manera más sencilla, las competencias representan la “combinación de atributos (con respecto al conocimiento y sus aplicaciones, las aptitudes, las habilidades y las responsabilidades) que describe el grado en que una persona es capaz de realizar determinadas tareas” (González y Wagennar, 2003, p. 69). Tal y como las define el MEC (2006), las competencias son la combinación de conocimientos, habilidades –intelectuales, manuales, sociales, etc–, actitudes y valores que capacitarán al titulado para afrontar con garantías la resolución de problemas o la intervención en un asunto en un contexto académico, profesional o social determinado.

Dentro del ámbito de las competencias se diferencian dos categorías, genéricas y específicas. Por un lado, diferentes estudios de ámbito europeo (p.ej., el Proyecto Tuning o el Proyecto DeSeCo) sugieren que, al terminar sus estudios universitarios, los estudiantes deberían haber adquirido una serie de competencias genéricas, comunes a todas las titulaciones (Boni y Lozano, 2007). Las competencias genéricas reciben también el nombre de competencias transversales, y hacen referencia a los atributos que debe tener un graduado universitario con independencia de su titulación. En ellas se pueden recoger aspectos genéricos de conocimientos, habilidades, destrezas y capacidades que debe tener cualquier titulado antes de incorporarse al mercado laboral (Martínez y Cegarra, 2013). Entre estas competencias destacan, por ejemplo, actuar de manera independiente –capacidad de defender los propios derechos, intereses, responsabilidades, eligiendo un plan de vida propio y con la capacidad de entender un contexto complejo, tomando posiciones y reflexionando sobre las consecuencias de las propias acciones–; usar diversas herramientas de manera interactiva –capacidad de manejar correctamente lenguaje, símbolos y textos, conocimiento, información y nuevas tecnologías–; o trabajar en grupos sociales heterogéneos –capacidad de formar buenas relaciones con los demás, cooperar, gestionar y resolver conflictos– (DeSeCo, 2002). Por su parte, las competencias específicas son

los comportamientos observables que se relacionan directamente con la utilización de conceptos, teorías o habilidades propias de la titulación cursada por el alumno (Martínez y Cegarra, 2013). Por ejemplo, en el caso de una asignatura como la estudiada en este trabajo, centrada en que los alumnos comprendan y sean capaces de gestionar la comunicación comercial de las empresas, competencias específicas serían, entre otras, la capacidad de dirigir y gestionar el área de comunicación de la empresa o la capacidad de asesorar en aspectos técnico-organizativos de dicho área funcional.

En otro orden de cosas, uno de los métodos clásicos de evaluación de los resultados del aprendizaje consiste en medir objetivamente el rendimiento del alumno, por ejemplo a través de exámenes (Klein et al., 2010). Sin embargo, otras perspectivas, tales como la perspectiva cognitiva, sugieren que los resultados de aprendizaje también deben evaluarse a través de percepciones subjetivas, es decir, a través de medidas de percepción de los propios alumnos sobre sus resultados de aprendizaje (Alavi et al., 2002). En esta línea, en este trabajo se evalúa el aprendizaje subjetivo, entendido éste como las percepciones que el estudiante tiene sobre su aprendizaje de la materia y su nivel de desarrollo de habilidades (Klein et al., 2010).

Investigaciones previas han sugerido que la eficacia del aprendizaje viene condicionada en gran medida por los estilos de enseñanza y el diseño del propio curso, entre otros factores (Loo, 1999; Lee, 2011). Por tanto, el diseño de un curso siguiendo una metodología de enseñanza tradicional o innovadora tendrá consecuencias inmediatas en la percepción que los alumnos tengan sobre su propio aprendizaje en la asignatura. Concretamente, se ha demostrado que la incorporación de actividades innovadoras en la docencia mejora la eficacia del aprendizaje (Lee, 2011). La innovación docente implica que los profesores tienen la creatividad para diseñar y aplicar métodos nuevos de enseñanza o actividades diversas, entendiendo las diferencias individuales de los alumnos, estimulando su motivación e interés en el aprendizaje y mejorando también la eficacia de su preparación previa a la docencia presencial, el propio proceso de enseñanza y los resultados académicos (Chen, 2010; Lee, 2011). Los propósitos de la innovación docente en el ámbito de los alumnos son: (1) el desarrollo de capacidades en el análisis, pensamiento y juicio independiente; (2) la estimulación del interés y la motivación de los alumnos en el aprendizaje; (3) el aprovechamiento del potencial de los alumnos en la creatividad y la resolución de problemas; y (4) la mejora de la capacidad de aprendizaje de los estudiantes (Wu, 2002; Chang y Wang, 2008).

A partir de estas ideas, y considerando la técnica del “flipped classroom” como una innovación docente, se plantean las tres primeras hipótesis de investigación:

H1: La eficacia percibida de la técnica “flipped classroom” influye directa y positivamente en las competencias genéricas adquiridas por el estudiante.

H2: La eficacia percibida de la técnica “flipped classroom” influye directa y positivamente en las competencias específicas adquiridas por el estudiante.

H3: La eficacia percibida de la técnica “flipped classroom” influye directa y positivamente en el aprendizaje subjetivo del estudiante.

Por otra parte, la adquisición de competencias, genéricas y/o específicas, es un factor crucial en la consecución de mejores objetivos de aprendizaje a lo largo de toda la formación académica. Concretamente, poseer competencias en los nuevos estudios de Grado –p.ej., habilidades sociales, capacidades académicas generales, etc– facilita y mejora el aprendizaje percibido por los alumnos en cada materia (Orús et al., 2014). De esta forma, la adquisición de mayores niveles de competencias resulta útil en el momento en el que los estudiantes se enfrentan a la evaluación final, mejorando su resultado académico gracias a estas competencias adquiridas (Orús et al., 2014). De manera similar, Zhang et al. (2013) demuestran que las competencias de los estudiantes son un antecedente claro de los resultados de aprendizaje. Consecuentemente, se plantean dos nuevas hipótesis de investigación:

H4: Las competencias genéricas adquiridas por el estudiante influyen directa y positivamente en su aprendizaje subjetivo.

H5: Las competencias específicas adquiridas por el estudiante influyen directa y positivamente en su aprendizaje subjetivo.

2.3. Satisfacción con la asignatura

La satisfacción del alumno con la asignatura hace referencia a los sentimientos y actitudes de éste hacia las actividades de aprendizaje (Lee, 2011). Sentirse feliz al participar en las actividades de una asignatura o tener una actitud positiva hacia ellas significa estar satisfecho. Por el contrario, sentirse infeliz o tener una actitud negativa implica insatisfacción con la asignatura (Lee, 2011). Tradicionalmente se ha considerado que la satisfacción de los alumnos es uno de los principales elementos para medir los logros de aprendizaje, y muchos autores han destacado que éste debe ser uno de los principales objetivos de la educación superior (Long y Agyekum, 1984).

Con respecto a la relación de este concepto con la técnica “flipped classroom”, se ha demostrado que, además de los factores personales, la satisfacción puede verse también afectada por el propio ambiente de aprendizaje, incluyendo su carácter innovador o más tradicional (Lee, 2011). Orús et al. (2014) consideran que la participación de los alumnos en actividades innovadoras supone un reto para ellos, dadas las numerosas habilidades que han de adquirir para el correcto desarrollo de las prácticas. Este hecho permite que los alumnos perciban que han logrado sus objetivos al ser capaces de completar un proceso relativamente complejo, lo que mejorará su satisfacción general con toda la asignatura. Asimismo, y teniendo en cuenta que la satisfacción se forma a partir de la confirmación de las expectativas que el individuo tiene a priori (Oliver, 1980), la satisfacción con la asignatura puede aumentar en tanto en cuanto los alumnos perciben que el proyecto en el que participan es atractivo y poco habitual en el resto de asignaturas del Grado. Esto es, por su novedad, el proyecto puede ayudar a superar las expectativas iniciales de los alumnos, aumentando así su satisfacción con la asignatura (Orús et al., 2014). Si, además, la técnica se desarrolla con un elevado grado de eficacia, la disconfirmación de expectativas será aún mayor y conllevará a una mayor satisfacción del alumnado. Lee (2011) confirma empíricamente este supuesto, al demostrar que la innovación educativa tiene un efecto directo y positivo en la satisfacción de los alumnos con el aprendizaje. Consecuentemente, se propone que:

H6: La eficacia percibida de la técnica “flipped classroom” influye directa y positivamente en la satisfacción del estudiante con la asignatura.

Asimismo, la apuesta de las universidades por la mayor adquisición de competencias genéricas y específicas por parte de sus estudiantes puede ser percibida por el alumno como un objetivo más provechoso y más satisfactorio que la mera docencia teórica, sobretodo en lo que conlleva a su protagonismo en el aprendizaje y su mayor adquisición de habilidades que le sirvan para su futuro profesional (Orús et al., 2014). En esta línea, Duque (2014) habla de las competencias como “resultados cognitivos de aprendizaje” y señala su efecto inmediato en la mejora de la satisfacción de los alumnos. DeShields et al. (2005) concluyen que la denominada “experiencia universitaria parcial” determina la satisfacción de los estudiantes de carreras de economía y administración de empresas. Esta “experiencia universitaria parcial” se compone de tres factores: (1) el desarrollo cognitivo, referido al aprendizaje personal –como la capacidad de resolución de problemas, por ejemplo–; (2) el desarrollo profesional –medida en que los estudiantes creen que la asignatura les ayuda a progresar en sus planes de carrera–; y (3) el desarrollo de competencias y habilidades empresariales. Asimismo, Sojkin et al. (2012) encuentran que uno de los factores más importantes para determinar la satisfacción del estudiante con las asignaturas cursadas es la “promoción profesional”, que incluye aspectos tales como el desarrollo de habilidades profesionales y la oportunidad para el desarrollo intelectual y personal. Así, el principal objetivo de la vida universitaria es que los estudiantes adquieran competencias durante su proceso de aprendizaje, de tal manera que su percepción de las competencias y conocimientos adquiridos se espera que influya positivamente en su satisfacción con la asignatura (Duque, 2014). De esta forma, se hipotetiza que:

H7: Las competencias genéricas adquiridas por el estudiante influyen directa y positivamente en su satisfacción con la asignatura.

H8: Las competencias específicas adquiridas por el estudiante influyen directa y positivamente en su satisfacción con la asignatura.

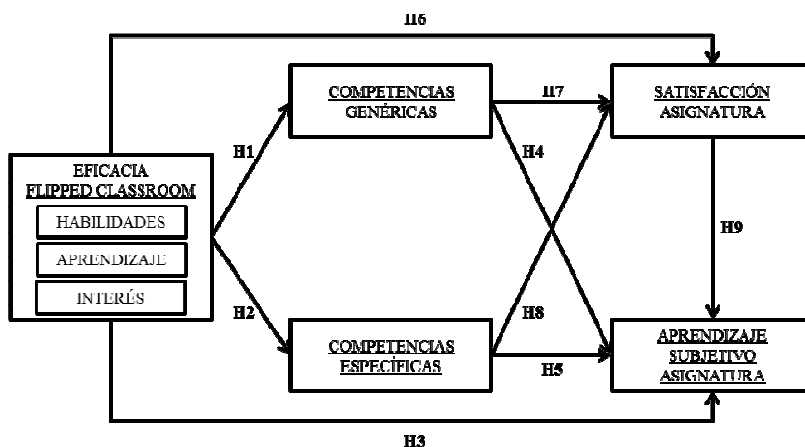
En último lugar, cabe destacar que diversos autores han hecho especial hincapié en la importancia que tiene la satisfacción del alumno en la mejora de su aprendizaje, bien sea objetivo –p.ej. medido a través de las calificaciones finales– (Lee, 2011) o subjetivo –medido a través de las propias percepciones de los estudiantes– (Eom et al., 2006; Eom, 2011). Por ejemplo, el propio Lee (2011) demuestra que la satisfacción juega un rol mediador completo entre la innovación docente y el aprendizaje, medida ésta a partir de las calificaciones finales de los alumnos. Por su parte, Eom et al. (2006) demuestran también empíricamente que la satisfacción de los estudiantes es un predictor significativo de la percepción de aprendizaje, resultado corroborado posteriormente por Eom (2011). Por tanto, se plantea una última hipótesis de investigación, que relaciona directamente la satisfacción del alumno con su nivel de aprendizaje subjetivo:

H9: La satisfacción del estudiante con la asignatura influye directa y positivamente en su aprendizaje subjetivo.

En la Figura 1 se representa el esquema gráfico de relaciones causales entre los conceptos planteados en este trabajo.

FIGURA 1

Modelo conceptual



3. Metodología

El contraste de las hipótesis propuestas se lleva a cabo con una investigación empírica apoyada en encuestas personales a los alumnos matriculados en la asignatura “Comunicación Comercial”, impartida en el tercer curso del Grado en Administración y Dirección de Empresas de una universidad española. Se eligió esta asignatura por tener un carácter obligatorio en el Grado y contar por ello con un número elevado de alumnos matriculados, que garantizaba la recogida de un volumen suficiente de encuestas válidas para poder implementar la técnica de ecuaciones estructurales y contrastar el modelo causal propuesto. Esta asignatura representa una carga de 6 créditos ECTS, contando con una asignación de 63 horas de actividades presenciales en el aula y 87 horas de trabajo autónomo del alumno y actividades no presenciales (150 horas

totales). El método de evaluación se dividió en tres partes: (1) dos exámenes parciales (uno por cada bloque de la asignatura); (2) un trabajo en grupo, longitudinal y a entregar al final del cuatrimestre; y (3) cinco actividades de trabajo en el aula, basadas en la técnica “flipped classroom”, y repartidas entre los temas 1, 4, 5, 6 y 8 de la asignatura. Los exámenes parciales suponían un 50% de la calificación final del alumno y el trabajo en grupo el 35%. Finalmente, las actividades basadas en “flipped classroom” suponían el restante 15% de la evaluación. De esta manera, se combinaron distintas metodologías docentes, más convencionales y más innovadoras, con el ánimo de evaluar el éxito de la técnica “flipped classroom” y poder implementarla de manera progresiva a lo largo de los próximos cursos académicos.

Dada la novedad de las actividades “flipped classroom”, se hizo necesaria la realización de una sesión introductoria al principio de curso, donde los profesores explicaron la técnica a los alumnos, establecieron los objetivos que se pretendían conseguir y especificaron la dinámica de las sesiones, los materiales a utilizar y las instrucciones para el desarrollo de las actividades. Concretamente, los alumnos se organizaban en grupos de trabajo de cinco personas, estables para las cinco actividades. Para cada práctica se les asignaba un concepto a estudiar, relacionado con el contenido teórico que se estuviese trabajando en ese momento en la asignatura, y cuyos materiales se facilitaban a través de la herramienta virtual de comunicación del curso, con una antelación de dos semanas con respecto a la sesión práctica. Finalmente, el día de la sesión práctica cada grupo debía exponer ante sus compañeros el trabajo desarrollado, explicando el concepto asignado, sus características y sus particularidades dentro de la temática que se estuviese trabajando en el tema correspondiente. Una vez finalizada la exposición, se abría un turno de consulta y debate, donde el grupo debía resolver las dudas de los compañeros mientras que entre toda la clase se hacía una síntesis de las ideas principales relacionadas con el concepto explicado.

La recogida de información para el contraste de hipótesis se realizó al finalizar la última de las actividades “flipped classroom” desarrolladas en el aula, en el mes de diciembre de 2014. En la asignatura había un total de 223 alumnos matriculados en el curso académico 2014-2015. No obstante, de entre ellos únicamente 197 alumnos participaron en las actividades “flipped classroom”, siendo el resto alumnos que, o bien estaban matriculados a tiempo parcial y no podían ser evaluados por evaluación continua, o estaban estudiando en el extranjero con una beca Erasmus para todo el curso académico. De entre los 197 alumnos implicados en las actividades, en total se obtuvieron 150 encuestas válidas, lo que supone una tasa de respuesta del 76.14%.

La Tabla 1 muestra las escalas utilizadas para medir cada uno de los conceptos del modelo conceptual. En todos los casos se utilizaron escalas Likert de 7 posiciones, donde 1 significa “total desacuerdo con la afirmación” y 7 significa “total acuerdo con la afirmación”. Para medir la “eficacia de la técnica flipped classroom” se utilizó una escala multidimensional de doce ítems, referidos al “desarrollo de habilidades por parte de los alumnos” (Alavi, 1994), el “aprendizaje percibido por los alumnos a través de la técnica flipped classroom” (Alavi, 1994; Leidner y Fuller, 1997) y el “interés de los alumnos en la técnica flipped classroom” (Leidner y Fuller, 1997). Todos los ítems se obtuvieron de los trabajos de Alavi (1994) y Leidner y Fuller (1997). Siguiendo a Orús et al. (2014), las dos “competencias genéricas” evaluadas en el trabajo se obtuvieron de la Memoria de Verificación del Grado, mientras que las tres “competencias específicas” se obtuvieron de la Guía Docente de la asignatura. La “satisfacción con la asignatura” se midió con una escala de tres ítems adaptada de la propuesta de Casaló et al. (2011), utilizada posteriormente también por Orús et al. (2014). Finalmente, los diez ítems de “aprendizaje subjetivo” se obtuvieron nuevamente de la Guía Docente de la asignatura, siguiendo la recomendación de Orús et al. (2014).

TABLA 1
Escalas de medida

Variables	Items
Eficacia “flipped classroom”	<p><u>Las actividades realizadas siguiendo la metodología “flipped classroom”...</u> Habilidades: <u>HAB1</u>) Aumentaron mi habilidad para pensar de forma analítica; <u>HAB2</u>) Aumentaron mi capacidad de síntesis; <u>HAB3</u>) Me permitieron aprender a interrelacionar las ideas más importantes; <u>HAB4</u>) Aumentaron mi capacidad para analizar críticamente los problemas; <u>HAB5</u>) Me aportaron más confianza a la hora de expresar mis ideas; <u>HAB6</u>) Me permitieron aprender a valorar otros puntos de vista Aprendizaje: <u>APR1</u>) Me ayudaron a entender mejor el contenido de la asignatura; <u>APR2</u>) Mejoraron mi comprensión de conceptos básicos; <u>APR3</u>) Me ayudaron a adquirir conocimientos durante la propia clase Interés: <u>INT1</u>) Ayudaron a hacer las clases más interesantes; <u>INT2</u>) Ayudaron a hacer las clases más entretenidas; <u>INT3</u>) Me ayudaron a estar más atento durante las clases</p>
Competencias genéricas	<p><u>Esta asignatura me ha sido útil para mejorar mis competencias y capacidad de...</u> <u>COG1</u>) Organización y planificación; <u>COG2</u>) Resolver problemas</p>
Competencias específicas	<p><u>Esta asignatura me ha sido útil para mejorar mis competencias y capacidad de...</u> <u>COE1</u>) Dirigir y gestionar una empresa y/o área funcional de la misma (comunicación); <u>COE2</u>) Asesorar en aspectos técnico-organizativos de un área funcional de la empresa (comunicación); <u>COE3</u>) Liderar la gestión de un área funcional de la empresa (comunicación)</p>
Satisfacción	<p><u>SAT1</u>) Mi experiencia con esta asignatura ha sido satisfactoria; <u>SAT2</u>) Me gusta la forma en que se ha organizado e impartido esta asignatura; <u>SAT3</u>) En general, estoy satisfecho/a con esta asignatura</p>
Aprendizaje subjetivo	<p><u>Esta asignatura me ha sido útil para...</u> <u>APS1</u>) Conocer la importancia de la comunicación para las empresas; <u>APS2</u>) Obtener un conocimiento profundo de la gestión de la comunicación empresarial; <u>APS3</u>) Conocer el papel de la comunicación dentro del mix de marketing; <u>APS4</u>) Conocer cómo influye la comunicación en el comportamiento del consumidor; <u>APS5</u>) Saber aplicar las principales técnicas y conceptos para el desarrollo de campañas eficaces de comunicación; <u>APS6</u>) Conocer cómo se realizan las campañas publicitarias; <u>APS7</u>) Aplicar las nuevas tecnologías de comunicación en Internet; <u>APS8</u>) Saber aplicar las técnicas de promoción de ventas en mercados industriales y de consumo; <u>APS9</u>) Gestionar equipos de fuerza de ventas bajo las directrices de la comunicación empresarial; <u>APS10</u>) Conocer la gestión de las relaciones públicas como técnica de comunicación empresarial</p>

4. Resultados

4.1. Validez de las escalas de medida

Al objeto de testar las propiedades psicométricas de las escalas se desarrolló en primer lugar un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) de primer y segundo orden con el constructo “eficacia de la técnica flipped classroom”, siguiendo el método de estimación robusta sugerido por Hair et al. (2010). Los estadísticos muestran valores óptimos en términos de fiabilidad, validez convergente, validez discriminante y bondad de ajuste del análisis, por lo que la multidimensionalidad del constructo se confirma (Tabla 2). Concretamente, el alpha (α) de Cronbach y el coeficiente AVE de las dimensiones “habilidades”, “aprendizaje” e “interés” superan en todos los casos el valor de 0.7 y 0.5, respectivamente (Hair et al., 2010). De esta forma queda confirmada la fiabilidad de cada dimensión. Además, todos los coeficientes lambda estandarizados de los ítems son estadísticamente significativos y superiores a 0.5 (Steenkamp y van Trijp, 1991), lo cual confirma la validez convergente de la escala. Los intervalos de confianza para la correlación de las dimensiones comparados con la unidad no contienen el valor 1, por lo que existe también validez discriminante (Anderson y Gerbing, 1988). En cuanto a los índices de ajuste comparativo, todos ellos son superiores al valor mínimo recomendado de

0.9 (NFI=0.905; NNFI=0.974; CFI=0.980; IFI=0.981), mientras que el valor del chi-cuadrado de Satorra-Bentler $-S-B\chi^2(df)=62.825(51)$, $p=0.124$ — también indica un buen ajuste de acuerdo con las recomendaciones de Hair et al., 2010.

TABLA 2

Fiabilidad y validez convergente de la escala “eficacia de la técnica flipped classroom”

Dimensiones latentes	Media	D.T.	Items	λ^*	R^2	α Cronbach	AVE
Habilidades	5.337	0.882	HAB1	0.831	0.690	0.900	0.600
			HAB2	0.762	0.581		
			HAB3	0.813	0.661		
			HAB4	0.803	0.645		
			HAB5	0.713	0.509		
			HAB6	0.716	0.512		
Aprendizaje	5.522	1.106	APR1	0.793	0.628	0.855	0.664
			APR2	0.810	0.657		
			APR3	0.840	0.705		
Interés	5.660	1.269	INT1	0.918	0.843	0.918	0.789
			INT2	0.967	0.934		
			INT3	0.768	0.590		

Validez discriminante (Anderson y Gerbing, 1988)**

	Habilidades	Aprendizaje	Interés
Habilidades	-	0.873 (0.040)	0.778 (0.042)
Aprendizaje	[0.793-0.953]	-	0.797 (0.053)
Interés	[0.694-0.862]	[0.691-0.903]	-

* $p < 0.050$; Bondad de ajuste: $S-B\chi^2(df)=62.825(51)$, $p=0.124$; NFI=0.905; NNFI=0.974; CFI=0.980; IFI=0.981; RMSEA=0.039; ** Las cifras por encima de la diagonal indican la correlación (y el error) entre pares de dimensiones latentes. Las cifras por debajo de la diagonal representan el intervalo de confianza de dichas correlaciones.

Con el AFC de segundo orden se comprueba la multidimensionalidad de la “eficacia de la técnica flipped classroom” (Tabla 3). Las cargas factoriales entre el factor de segundo orden y las dimensiones son estadísticamente significativas y los índices de bondad de ajuste cumplen los requisitos recomendados por Hair et al. (2010).

TABLA 3

AFC de segundo orden de la escala “eficacia de la técnica flipped classroom”

Variable	Dimensiones latentes	Carga factorial	Prueba T
Eficacia	Habilidades	0.918	8.915*
	Aprendizaje	0.951	8.154*
	Interés	0.907	7.242*

* $p < 0.050$; Bondad de ajuste: $S-B\chi^2(df)=51.767(49)$, $p=0.366$; NFI=0.921; NNFI=0.994; CFI=0.995; IFI=0.995; RMSEA=0.019

Finalmente, y de cara a evaluar las propiedades psicométricas de todos los constructos del modelo causal, se implementa un nuevo AFC, esta vez evaluando la fiabilidad y validez convergente de cada constructo, así como la validez discriminante entre todos ellos. Con el fin de simplificar este análisis, se tuvieron en cuenta los resultados de los AFC de la “eficacia de la técnica flipped classroom”. De esta forma, se redujo la escala de este constructo a únicamente 3 ítems, cada uno de ellos representativo de una de las dimensiones identificadas. El ítem 1 hace referencia al “desarrollo de habilidades por parte de los alumnos” y se calculó como el valor medio de los 6 ítems que formaban inicialmente esta dimensión. De la misma manera se calcularon los ítems 2 y 3, referidos al “aprendizaje percibido por los alumnos a través de la técnica flipped classroom” y al “interés de los alumnos en la técnica flipped classroom”. Los resultados del nuevo AFC global son satisfactorios (Tabla 4) y confirman la fiabilidad y validez de todos los constructos del modelo.

TABLA 4
Fiabilidad y validez convergente de las escalas del modelo causal

Variables	Media	D.T.	Items	λ^*	R ²	α Cronbach	AVE
Eficacia	5.464	0.949	Habilidades	0.892	0.796	0.903	0.755
			Aprendizaje	0.864	0.747		
			Interés	0.851	0.724		
Competencias genéricas	5.030	1.022	COG1	0.767	0.589	0.770	0.626
			COG2	0.815	0.665		
Competencias específicas	5.171	1.005	COE1	0.733	0.537	0.849	0.653
			COE2	0.803	0.646		
			COE3	0.881	0.776		
Satisfacción	5.971	0.982	SAT1	0.755	0.569	0.875	0.701
			SAT2	0.866	0.750		
			SAT3	0.885	0.783		
Aprendizaje subjetivo	5.640	0.782	APS1	0.685	0.469	0.909	0.500
			APS2	0.715	0.511		
			APS3	0.712	0.507		
			APS4	0.596	0.355		
			APS5	0.674	0.455		
			APS6	0.680	0.463		
			APS7	0.756	0.571		
			APS8	0.710	0.504		
			APS9	0.732	0.535		
			APS10	0.792	0.627		

	Validez discriminante**				
	Eficacia	C. generales	C. específicas	Satisfacción	Aprendizaje
Eficacia	-	0.651 (0.064)	0.706 (0.058)	0.807 (0.043)	0.833 (0.042)
C. generales	[0.523-0.779]	-	0.766 (0.053)	0.701 (0.057)	0.780 (0.050)
C. específicas	[0.590-0.822]	[0.660-0.872]	-	0.646 (0.063)	0.810 (0.053)
Satisfacción	[0.721-0.893]	[0.587-0.815]	[0.520-0.772]	-	0.772 (0.055)
Aprendizaje	[0.749-0.917]	[0.680-0.880]	[0.704-0.916]	[0.662-0.882]	-

* $p < 0.050$; Bondad de ajuste: $S-B\chi^2(df)=200.554(172)$, $p=0.067$; NFI=0.847; NNFI=0.968; CFI=0.974; IFI=0.975; RMSEA=0.033

** Las cifras por encima de la diagonal indican la correlación (y el error) entre pares de variables. Las cifras por debajo de la diagonal representan el intervalo de confianza de dichas correlaciones.

4.2. Resultados de la investigación

Con respecto a la contrastación empírica de las hipótesis planteadas, los índices de bondad de ajuste muestran valores aceptables (Tabla 5). En este caso el chi-cuadrado (Satorra-Bentler) resulta significativo, si bien al analizar los índices de ajuste comparativo, todos ellos son superiores o están muy cerca del valor mínimo recomendado de 0.9 (NFI=0.831; NNFI=0.947; CFI=0.956; IFI=0.958). Estos datos indican que el modelo causal se ajusta correctamente a la muestra recabada (Hair et al., 2010).

En cuanto a los resultados hallados, estos muestran que seis de las hipótesis planteadas no pueden ser rechazadas, mientras que no se encuentra respaldo empírico para las tres hipótesis restantes. Concretamente, la percepción que los alumnos tienen de la “eficacia de la técnica flipped classroom” influye de manera positiva y significativa en la adquisición de competencias tanto genéricas como específicas, por lo que las hipótesis H1 y H2 no pueden ser rechazadas. Asimismo, dicha técnica influye también de manera positiva y significativa en el aprendizaje subjetivo, por lo que la hipótesis H3 tampoco puede rechazarse. Estos resultados apoyan la premisa de que una implementación eficaz de la técnica “flipped classroom” en el aula mejora el aprendizaje percibido por parte de los estudiantes.

Sin embargo, los resultados muestran que el tipo de competencias adquiridas en la asignatura no tienen el mismo efecto en el aprendizaje subjetivo. Por ejemplo, las competencias genéricas no son determinantes a la hora de valorar el aprendizaje alcanzado con la asignatura, es decir, que

los resultados de este estudio empírico no respaldan la hipótesis H4. Por el contrario, la adquisición de competencias específicas sí que mejora el aprendizaje subjetivo de los alumnos, lo que hace que no pueda rechazarse la hipótesis H5.

Por lo que respecta al papel que juega la satisfacción con la asignatura en el modelo planteado, en primer lugar cabe destacar que, nuevamente, la “eficacia de la técnica flipped classroom” influye de manera significativa y positiva en la satisfacción del alumno con la asignatura, por lo que la hipótesis H6 no se rechaza. Además, en este caso el tipo de competencias adquiridas en la asignatura vuelven a tener un efecto diferente en la generación de satisfacción. Concretamente, mientras la adquisición de competencias genéricas influye significativa y positivamente en la satisfacción del alumno con la asignatura, las competencias específicas no tienen un efecto significativo en esta variable. Consecuentemente, la hipótesis H7 no puede rechazarse, mientras que la hipótesis H8 no encuentra respaldo en este trabajo. Finalmente, indicar también que, sorprendentemente, la satisfacción con la asignatura resulta no ser una variable determinante a la hora de que los alumnos valoren su aprendizaje subjetivo en la asignatura, lo que hace que la última hipótesis del estudio, H9, no se confirme en este estudio.

TABLA 5
Test del modelo causal

Hipótesis	β	Prueba T	Contraste
H1 Eficacia → Competencias genéricas	0.697	7.534*	Aceptada
H2 Eficacia → Competencias específicas	0.732	8.211*	Aceptada
H3 Eficacia → Aprendizaje subjetivo	0.386	2.144*	Aceptada
H4 Competencias genéricas → Aprendizaje subjetivo	0.197	1.882	No aceptada
H5 Competencias específicas → Aprendizaje subjetivo	0.325	2.527*	Aceptada
H6 Eficacia → Satisfacción	0.617	2.888*	Aceptada
H7 Competencias genéricas → Satisfacción	0.276	2.264*	Aceptada
H8 Competencias específicas → Satisfacción	0.009	0.087	No aceptada
H9 Satisfacción → Aprendizaje subjetivo	0.118	0.919	No aceptada

* $p < 0.05$; Bondad de ajuste: $S-B\chi^2(df)=220.959(173)$, $p=0.008$; $NFI=0.831$; $NNFI=0.947$; $CFI=0.956$; $IFI=0.958$; $RMSEA=0.043$

5. Conclusiones, limitaciones y líneas futuras de investigación

Como principal resultado de este trabajo cabe destacar la confirmación de que una innovación docente como es la técnica “flipped classroom” tiene efectos directos en la mejora del aprendizaje y de la satisfacción del alumnado de asignaturas de marketing en educación universitaria. Esta idea, que era ya intuida por investigadores previos, se ha ratificado a través de una investigación causal, pionera en el estudio de esta técnica en el ámbito académico.

Concretamente, se ha demostrado que el buen desarrollo de esta técnica en el aula mejora la percepción que los alumnos tienen sobre su nivel de aprendizaje, en términos de las competencias desarrolladas, genéricas y específicas, y de los conocimientos técnicos adquiridos. Estos resultados aportan mayor información sobre la técnica “flipped classroom”, que va en la línea de las ideas previas de investigadores que han explorado este tipo de actividades desde un punto de vista exploratorio y/o descriptivo (Lage et al., 2000; Gannod et al., 2008; Schullery et al., 2011; Bates y Galloway, 2012; Strayer, 2012).

No obstante, cabe destacar también que nuestros hallazgos contradicen los de algunos académicos que, al utilizar investigación causal para analizar innovaciones docentes, han observado que la aplicación de determinadas actividades innovadoras en la docencia en marketing no incrementa de forma directa el aprendizaje subjetivo ni la satisfacción con la asignatura. Por ejemplo, éste es el resultado al que llegan Orús et al. (2014) al estudiar la implementación del uso de un canal de Youtube de apoyo a la docencia en marketing. La explicación para esta contradicción la encontramos en la variable de partida analizada en el trabajo de estos autores, que difiere significativamente de la nuestra. Concretamente, estos investigadores analizan únicamente la “participación del alumno” en la actividad innovadora,

mientras que la variable de referencia en nuestro estudio ha sido la “eficacia de la técnica”. Así, por tanto, esta discrepancia parece apuntar a una idea relevante, y es que la mera participación del alumno en una actividad innovadora no es garantía del éxito del método de enseñanza. Por el contrario, los docentes tienen que hacer especial hincapié en conseguir que la actividad en el aula se desarrolle de una manera eficaz, productiva y atractiva para los alumnos. Esto se consigue cuando las actividades hacen la asistencia a clase más entretenida y atractiva para los alumnos, cuando éstos perciben que verdaderamente están interiorizando los conceptos clave de la asignatura a través de esas actividades y, finalmente, cuando ven que la técnica les permite trabajar y desarrollar habilidades que la clase magistral no les facilita. Por el contrario, la mera imposición de nuevas actividades, desconocidas para el alumno y que supongan una carga adicional de trabajo sin un rendimiento claro en términos de aprendizaje, podrían llegar incluso a resultar contraproducente para la marcha de la docencia y la percepción final de los alumnos.

En cualquier caso, Orús et al. (2014) sí ratifican los beneficios de la aplicación de innovaciones docentes para la adquisición de competencias, lo que consecuentemente tiene efectos claros en el aprendizaje y la satisfacción. En nuestro caso, añadimos un matiz a estos resultados previos. Concretamente, en nuestro trabajo incorporamos el estudio de las competencias específicas y llegamos a la conclusión de que, dependiendo del tipo de competencias analizadas, genéricas o específicas, cada una de ellas es más adecuada para generar uno de los dos resultados anteriormente mencionados, aprendizaje o satisfacción. Concretamente, en este trabajo se demuestra que, mientras las competencias genéricas son adecuadas para generar satisfacción con la asignatura, éstas no son especialmente relevantes cuando el alumno evalúa su propio aprendizaje en términos de conocimientos adquiridos. Por el contrario, las competencias específicas son las que verdaderamente generan un aprendizaje subjetivo mayor, aunque no son relevantes a la hora de que el alumno valore su satisfacción con la asignatura. Estos resultados tienen sentido si pensamos que las competencias específicas están directamente relacionadas con el material trabajado en la titulación cursada por el alumno, mientras que las competencias genéricas están más vinculadas con habilidades y aptitudes que se trabajan a través de las metodologías y herramientas de trabajo propuestas por los profesores de las asignaturas y que pueden ser más transversales y comunes a distintas titulaciones. De esta manera, tiene sentido que las competencias genéricas den lugar a una mayor satisfacción con la organización e impartición de la docencia, mientras que las competencias relacionadas con la titulación, administración de empresas en nuestro caso, generen una mayor percepción de aprendizaje en el alumnado. Lógicamente, la forma en que se han medido las competencias genéricas y específicas en este trabajo tiene un efecto importante en los resultados de la investigación.

En último lugar, cabe destacar que un resultado sorprendente de nuestro trabajo apunta a que la mayor satisfacción de los alumnos con una asignatura no necesariamente implica que estos perciban un mayor aprendizaje en la misma. En el trabajo preveíamos que un alumno satisfecho en términos generales con una asignatura, en cuanto a la organización e impartición de la materia, estaría más predispuesto al aprendizaje y, consecuentemente, valoraría más positivamente sus resultados académicos que un alumno insatisfecho con la asignatura. Sin embargo, los resultados de la contrastación empírica no han corroborado esta idea. Como justificación para este hallazgo nos apoyamos en literatura previa que ha explorado, con resultados satisfactorios, la relación inversa, es decir, que lo que verdaderamente sucede es que el alumno mejora su satisfacción global con una asignatura cuando percibe que ésta ha mejorado sus conocimientos sobre una determinada materia (Zhang et al., 2006; Hu y Hui, 2012). Dada la controversia entre los académicos que apoyan una dirección o la otra en la relación entre ambos conceptos, consideramos que futuros investigadores deberían centrarse en esta línea de investigación para clarificar los resultados poco concluyentes alcanzados hasta la fecha.

En cuanto a las limitaciones del presente trabajo, destacar la muestra de alumnos seleccionada para el trabajo. Convendría replicar el estudio con diversas muestras de estudiantes, asignaturas y titulaciones, dando así validez a la técnica “flipped classroom” en ámbitos distintos a la docencia universitaria de marketing. Por último, el tamaño de la muestra es igualmente una

limitación que puede solventarse si se aplica el estudio en un contexto de investigación más amplio.

6. Referencias bibliográficas

- ALAVI, M. (1994): "Computer-mediated collaborative learning: An empirical evaluation". *MIS Quarterly*, Vol. 18, nº 2, pgs. 159-174.
- ALAVI, M.; MARAKAS, G.M. Y YOO, Y. (2002): "A comparative study of distributed learning environments on learning outcomes". *Information Systems Research*, Vol. 13, pgs. 404-415.
- ANDERSON, J.C. Y GERBING, D.W. (1988): "Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach". *Psychological Bulletin*, Vol. 103, nº 3, pgs. 411-423.
- BAKER, J.W. (2000): "The 'classroom flip': Using web course management tools to become the guide by the side". *11th International Conference on Collegue Teaching and Learning*, 12-15 Abril, Jacksonville (Estados Unidos).
- BATES, S. Y GALLOWAY, R. (2012): "The inverted classroom in a large enrolment introductory physics course: A case study". *Proceedings of the HEA STEM Learning and Teaching Conference*.
- BONI, A. Y LOZANO, J.F. (2007): "The generic competences: An opportunity for ethical learning in the European convergence in higher education". *Higher Education*, Vol. 54, pgs. 819-831.
- BUTT, A. (2014): "Student views on the use of a flipped classroom approach: Evidence from Australia". *Business Education & Accreditation*, Vol. 6, nº 1, pgs. 33-43.
- CASALÓ, L.V.; FLAVIÁN, C. Y GUINALÍU, M. (2011): "Antecedents and consequences of consumer participation in online communities: The case of the travel sector". *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 15, pgs. 137-167.
- CHANG, C. Y WANG, C. (2008): "Factors affecting the integration of information technology into teaching by teachers of vocational high schools in Taipei". *Journal of Educational Practice and Research*, Vol. 21, nº 1, pgs. 97-132.
- CHEN, S. (2010): "Empirical study of negative emotions of the reader services librarian at work – A case study of public libraries". *Journal of Library and Information Science*, Vol. 8, nº 1, pgs. 3-12.
- CIUDAD, A. (2010): "Teaching innovation and use of the ICT in the teaching-learning process within the new framework of the EHEA, by means of Moodle platform". *American Journal of Business Education*, Vol. 3, nº 13, pgs. 13-19.
- COLLIS, B. Y MOONEN, J. (2006): "The contributing student: Learners as co-developers of learning resources for reuse in Web environments". En Hung, D. y Khine, M.S. (eds.), *Engaged Learning with Emerging Technologies*, Países Bajos, pgs. 49-67.
- DESECO (2002): *Definition and selection of competences: Theoretical and conceptual foundations*. Strategy paper. París: OECD.
- DESHIELDS, O.W.; KARA, A. Y KAYNAK, E. (2005): "Determinants of business student satisfaction and retention in higher education: Applying Herberg's two factor theory". *International Journal of Educational Management*, Vol. 19, nº 2, pgs. 128-139.
- DUQUE, L.C. (2014): "A framework for analysing higher education performance: students' satisfaction, perceived learning outcomes, and dropout intentions". *Total Quality Management*, Vol. 25, nº 1, pgs. 1-21.
- EOM, S.B. (2011): "Relationships among e-learning systems and e-learning outcomes: A path analysis model". *Human Systems Management*, Vol. 30, pgs. 229-241.
- EOM, S.B.; ASHILL, N. Y WEN, H.J. (2006): "The determinants of students' perceived learning outcome and satisfaction in university online education: An empirical investigation". *Decision Sciences Journal of Innovative Education*, Vol. 4, nº 2, pgs. 215-236.
- FERRERI, S.P. Y O'CONNOR, S.K. (2013): "Redesign of a large lecture course into a small-group learning course". *American Journal of Pharmaceutical Education*, Vol. 77, nº 1, artículo 13.
- FINDLAY-THOMPSON, S. Y MOMBOURQUETTE, P. (2014): "Evaluation of a flipped classroom in an undergraduate business course". *Business Education & Accreditation*, Vol. 6, nº 1, pgs. 63-71.
- GANNOD, G.C.; BURGE, J.E. Y HELMICK, M.T. (2008): "Using the inverted classroom to teach software engineering". *Proceedings of the 30th International Conference on Software Engineering*, 10-18 Mayo, Leipzig (Alemania).
- GONZÁLEZ, J. Y WAGENAAR, R. (2003): *Tuning educational structures in Europe. Final report. Phase one*. Deusto: Universidad de Deusto.
- GOODWIN, B. Y MILLER, K. (2013): "Research says evidence on flipped classrooms is still coming in". *Educational Leadership*, Vol. 70, nº 6, pgs. 78-80.

HAIR, J.F.; BLACK, W.C.; BABIN, B.J. Y ANDERSON, R.E. (2010): *Multivariate Data Analysis (7ª edición)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

HMELO-SILVER, C.E. (2004): "Problem-based learning: What and how do students learn?". *Educational Psychology Review*, Vol. 16, nº 3, pgs. 235-266.

HOFFMAN, E.S. (2014): "Beyond the flipped classroom: Redesigning a research methods course for e3 instruction". *Contemporary Issues in Education Research*, Vol. 7, nº 1, pgs. 51-62.

KLEIN, B.D.; ROSSIN, D.; GUO, Y.M. Y RO, Y.K. (2010): "An examination of the effects of flow on learning in a graduate-level introductory operations management course". *Journal of Education for Business*, Vol. 85, pgs. 292-298.

KOVACH, J.V. (2014): "Leadership in the 'Classroom'". *The Journal For Quality and Participation*, Vol. 37, nº 1, pg. 39.

LAGE, M.J.; PLATT, G.J. Y TREGLIA, M. (2000): "Inverting the classroom: A gateway to creating an inclusive learning environment". *Journal of Economic Education*, Vol. 31, nº 1, pgs. 30-43.

LEE, Y. (2011): "A study on the effect of teaching innovation on learning effectiveness with learning satisfaction as a mediator". *World Transactions on Engineering and Technology Education*, Vol. 9, nº 2, pgs. 92-101.

LEIDNER, D.E. Y FULLER, M. (1997): "Improving student learning of conceptual information: supported collaborative learning vs. individual constructive learning". *Decision Support Systems*, Vol. 20, pgs. 149-163.

LONG, H. Y AGYEKUM, S. (1984): "Teacher ratings in the validation of Guglielmino's self-directed learning readiness scale". *Higher Education*, Vol. 13, pgs. 709-715.

LOO, R. (1999): "Confirmatory factor analyses of Kolb's Learning Style Inventory (LSI-1985)". *British Journal of Educational Psychology*, Vol. 69, pgs. 213-219.

MARTÍNEZ, E. Y CEGARRA, J.G. (2013): "Generic competencies development through entrepreneurship projects in the context of an operations management course". *Working Papers on Operations Management*, Vol. 3, nº 2, pgs. 9-19.

MEC (2006): *Borrador de propuesta Directrices para la Elaboración de Títulos Universitarios de Grado y Máster*. Madrid: MEC.

MOK, H.N. (2014): "Teaching tip: The flipped classroom". *Journal of Information Systems Education*, Vol. 25, nº 1, pgs. 7-11.

OLIVER, R.L. (1980): "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions". *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, nº 4, pgs. 460-469.

ORÚS, C.; BARLÉS, M.J.; BELANCHE, D.; CASALÓ, L.V.; FRAJ, E. Y GURREA, R. (2014): "Consecuencias afectivas y objetivas del uso de un canal de Youtube de apoyo a la docencia en marketing". *Congreso Nacional de Marketing AEMARK*, 17-19 Septiembre, Elche (España).

PICCOLI, G.; AHMAD, R. Y IVES, B. (2001): "Web-based virtual learning environments: A research framework and a preliminary assessment of effectiveness in basic skills IT training". *MIS Quarterly*, Vol. 25, nº 4, pgs. 401-426.

SCHULLERY, N.M.; RECK, R.F. Y SCHULLERY, S.E. (2011): "Toward solving the high enrollment, low engagement dilemma: A case study in introductory business". *International Journal of Business, Humanities and Technology*, Vol. 1, nº 2, pgs. 1-9.

SOJKIN, B.; BARTKOWIAK, P. Y SKUZA, A. (2012): "Determinants of higher education choices and student satisfaction: The case of Poland". *Higher Education*, Vol. 63, pgs. 565-581.

STEENKAMP, J.E.M. Y VAN TRIJP, H.C.M. (1991): "The use of LISREL in validating marketing constructs". *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 8, nº 4, pgs. 283-299.

STRAYER, J.F. (2012): "How learning in an inverted classroom influences cooperation, innovation and task orientation". *Learning Environment Research*, Vol. 15, nº 2, pgs. 171-193.

TOQEER, R. (2013): "Flipped classroom concept application to Management and leadership course for maximizing the learning opportunities". *The Business & Management Review*, Vol. 3, nº 4, pgs. 137-144.

WU, C. (2002): "Important concept and implementation strategy of creative teaching". *Taiwan Education*, Vol. 614, pgs. 2-8.

ZHANG, D.; ZHOU, L.; BRIGGS, R.O. Y NUNAMAKER, J.F. (2006): "Instructional video in e-learning: Assessing the impact of interactive video on learning effectiveness". *Information and Management*, Vol. 43, pgs. 15-27.

ZHANG, X.; ZHANG, C.; STAFFORD, T.F. Y ZHANG, P. (2013): "Teaching introductory programming to IS students: The impact of teaching approaches on learning performance". *Journal of Information Systems Education*, Vol. 24, nº 2, pgs. 147-155.

FORMANDO VENDEDORES EMOCIONALMENTE INTELIGENTES

MARTA ESTRADA GUILLÉN

DIEGO MONFERRER TIRADO

MIGUEL ANGEL MOLINER TENA

SANDRA TENA MONFERRER

JUAN CARLOS FANDOS ROIG

estrada@emp.uji.es, dmonferr@emp.uji.es, amoliner@emp.uji.es, sandra.tena@uji.es,
jfandos@emp.uji.es

Universitat Jaume I

RESUMEN

El nuevo enfoque docente planteado por el Nuevo Espacio Europeo de Educación Superior pone el énfasis en la necesidad de formar a los estudiantes no sólo en la adquisición de las competencias específicas (propias de cada asignatura) sino también en las competencias transversales (cuyo principal objetivo es la formación integral de la persona y su crecimiento personal). En este sentido la formación integral del individuo supone el desarrollo de sujetos competentes emocionalmente y no sólo cognitivamente. Este trabajo describe una iniciativa docente llevada a cabo en la asignatura Técnicas de Ventas. En la misma se aplican estrategias y técnicas para mejorar la inteligencia emocional y por lo tanto mejorar las habilidades sociales y personales de los futuros vendedores. El objetivo, en última instancia, es formar alumnos competentes técnica y emocionalmente, capaces de enfrentarse a los desafíos que la venta actual supone.

Palabras clave:

Inteligencia Emocional, Venta, Universidad, Innovación Docente

1. Introducción

En la universidad del siglo XX el éxito se vincula a los logros académicos del alumnado, lo que se traduce, casi con exclusividad, en un buen rendimiento académico. Sin embargo, la sociedad del siglo XXI ha creado nuevas demandas para la universidad que hacen dudar sobre la validez y prioridad de este objetivo, planteando nuevos retos formativos. Ya no es suficiente con conseguir buenos resultados en las pruebas y evaluaciones, el éxito queda también vinculado al desarrollo de personas integradas en la sociedad, con herramientas sociales y emocionales que les permitan afrontar los desafíos de la sociedad actual (Fernández-Berrocal y Ruiz-Aranda, 2008). Las normas que rigen el mundo laboral están cambiando, no sólo se juzga al individuo por ser más o menos inteligente, por su formación o experiencia, sino también por el modo en que se relaciona consigo mismo y con los demás. Este contexto parte de la consideración de que el sujeto que se incorpora al mercado laboral ya dispone de suficiente capacidad intelectual y destreza técnica para llevar a cabo un determinado trabajo y, por lo tanto, centra su atención en cualidades personales como la iniciativa, la motivación, la empatía, la adaptabilidad, la comunicación y las habilidades inter-personales, entre otras. En este sentido, Goleman (1995, 1998) llama la atención sobre la presencia de todas estas cualidades en los empleados sobresalientes, aquellos que contribuyen de forma notable a la excelencia en el mundo laboral y, en especial, en la gestión empresarial. Sin embargo, tradicionalmente nuestro sistema educativo se ha centrado en el desarrollo de las habilidades cognitivas, adoleciendo del aprendizaje de las competencias o habilidades emocionales. Posiblemente, una de las causas que han motivado este hecho es que el adiestramiento técnico es operativamente más sencillo, resultando más complejo formar a las personas para ser más emocionalmente inteligentes. En este sentido, el Nuevo Espacio Europeo de Educación Superior (en adelante EEES) ha supuesto una profunda reflexión sobre la configuración de las titulaciones universitarias y la forma de transmitir el conocimiento utilizada por el profesorado. El nuevo enfoque docente se basa en la evaluación de competencias específicas, técnicas (propias de cada asignatura) y competencias transversales (cuyo principal objetivo es la formación integral de la persona y su crecimiento personal) y cuya asunción es requisito fundamental para los alumnos de cualquier titulación (Baena y Padilla, 2012; Espinosa et al., 2006). Esta circunstancia implica, tal y como comentábamos anteriormente, una reforma substancial en las metodologías utilizadas y una apuesta firme, no sólo por el aprendizaje cognitivo o técnico, sino también por el socio-afectivo. En este sentido, el EEES pretende favorecer aquellas metodologías docentes que fomenten la planificación, desarrollo y evaluación de las competencias transversales en las que el desarrollo integral del sujeto, de sus habilidades emocionales y sociales, adquieren un papel protagonista.

Desde los años 80 encontramos en España experiencias educativas socio-emocionales asociadas al rendimiento académico, la conflictividad en el aula, la disminución de conductas de riesgo para la salud, las relaciones interpersonales, el bienestar psicológico, el rendimiento académico y la aparición de conductas disruptivas, entre otros (Pena y Repetto, 2008), aunque no ha sido hasta la última década, cuando el interés por la mismas ha crecido considerablemente (Ruiz-Aranda et al., 2008; Bisquerra, 2000; Iriarte et al., 2006; Sánchez et al., 2008). Sin embargo, muchas de estas iniciativas carecen de rigor científico al no incluir una evaluación pretest-intervención-posttest que permitan demostrar la efectividad de su aplicación. En este sentido, en los últimos años, ya se observan programas que tratan de probar de forma rigurosa la eficacia de la educación emocional y de la inteligencia emocional (en adelante IE) (Ruiz-Aranda et al., 2008). Destacable resulta el modelo de Brackett et al. (2007) en el que se aplica con gran éxito la IE a escolares, demostrando a través de un estudio longitudinal, el incremento del aprendizaje social, emocional o académico a través de las lecciones que se integran en las programaciones de las materias. Concretamente, en este caso, se aplicó el *Emotional Literacy in the Middle School: A Six Step Program to Promote Social, Emotional and Academic Learning* (ELMS) (Maurer y Brackett, 2004). Adicionalmente existen otros estudios interesantes orientados hacia la formación en la IE no sólo de estudiantes sino de diferentes colectivos como: los centros educativos, las familias y núcleos comunitarios (Guridi y Amondarain, 2007), formación del profesorado (Soldevilla et al., 2007), satisfacción (Rey y Extremera, 2011), etc.

La propuesta de actividades para el desarrollo de la IE en el ámbito escolar ha sido y es motivo de reflexión por parte de la comunidad científica (Fernández-Berrocal y Ramos, 2004; Gallego y Gallego, 2004; Vallés, 2008). Sin embargo, este debate no se ha trasladado con la misma intensidad al ámbito universitario, constituyéndose como patrimonio casi exclusivo de las ciencias humanas sobre las ciencias sociales. En este sentido, podemos hablar de una carestía de trabajos que apliquen la IE en la formación en marketing y más particularmente en la formación en ventas. Sin embargo, tras analizar más de quinientas organizaciones, Goleman (1998) señala que las aptitudes que definen a los profesionales más competentes, desde los puestos más modestos a los cargos directivos, no se basan exclusivamente en el cociente intelectual o la pericia técnica del sujeto sino también en la IE. En un estudio realizado con vendedores de cuarenta y cuatro de las empresas enumeradas en Fortune 500 -que incluía a AT&T, IBM y PepsiCo- se observa como el valor exacto de los vendedores sobresalientes, aquellos que cultivaban las relaciones con sus clientes a lo largo del tiempo, llegaba a duplicar el valor logrado por los vendedores promedio (Goleman, 1998). En este sentido, si bien es deseable un buen desarrollo de la IE para todos los sujetos y en todas las profesiones, en el caso de los profesionales de la venta, adquiere mayor importancia. El perfil del vendedor viene asociado a cualidades intrínsecamente socio-emocionales: autoestima, creatividad, empatía, motivación, habilidades comunicativas, capacidad para trabajar en equipo (Kuster y Roman, 2006; Monferrer et al., 2014). Se hace pues necesario potenciar metodologías de alfabetización emocional. Afortunadamente, según la neurociencia, se puede potenciar la IE a lo largo de toda la vida, siempre y cuando exista un correcto y continuado entrenamiento.

En este trabajo proponemos una experiencia docente llevada a cabo en la asignatura Técnicas de Ventas, obligatoria de 4º curso del Grado de ADE. Su objetivo prioritario consiste en el desarrollo, no sólo las competencias técnicas del alumnado, sino también las socio-relacionales, preparando así a los futuros vendedores para afrontar los desafíos del mercado actual.

En la redacción de este trabajo en primer lugar, teorizamos sobre el concepto inteligencia emocional, en segundo lugar relatamos la experiencia docente, analizamos los datos y resultados y finalmente aportamos las conclusiones.

2. La inteligencia emocional

2.1. La inteligencia emocional como concepto

El interés por el estudio y desarrollo de la IE se debe, entre otros factores, a la expectativa generada en torno a su valor para alcanzar metas de la vida cotidiana (Warwick y Nettlebeck, 2004). Se ha defendido la superioridad predictiva de la IE sobre la inteligencia estándar en torno a criterios educativos, ocupacionales, etc. (Goleman, 1995) si bien, dichas suposiciones, no han podido ser confirmadas (Zeidner et al., 2008). No obstante, resulta indiscutible que la IE ha sido un campo de estudio fructífero en los últimos años (Mayer et al., 2008; Rey y Extremera, 2011), existiendo un arduo debate en la literatura en torno a la postura adecuada para estudiarla (Murphy et al., 2014). Dos son las principales perspectivas utilizadas, que suponen una distinción entre: 1) los modelos teóricos de habilidad (centrados en las habilidades mentales que permiten utilizar la información proporcionada por las emociones para mejorar el procesamiento cognitivo); 2) los modelos mixtos (aquellos que combinan las habilidades mentales con rasgos de personalidad). La IE, según los defensores de los modelos de habilidad (Mayer y Salovey, 1997), supone un conjunto de capacidades cognitivas interrelacionadas que representa la intersección de la capacidad mental general (razonamiento) y las emociones, diferenciándose de los rasgos de personalidad y comportamiento (empatía, asertividad, etc) defendidos por los modelos mixtos. Estos modelos, que si bien resultan más generalistas y difusos, han sido ampliamente acogidos por la población en general, la comunidad científica, educativa y el mundo empresarial, gracias a la particular interpretación realizada por Goleman (1995, 1998) de la estructura propuesta en 1990 por Salovey y Mayer. Este autor, a través del “best seller” *Emotional Intelligence* afirma que, junto a otros atributos, la aportación de la IE al éxito en la vida es superior a la del cociente intelectual.

Volviendo a los orígenes, la IE, tal y como es concebida por Mayer y Salovey (1997), se refiere a la capacidad de reconocer los propios sentimientos y los ajenos, de manejar bien las emociones tanto en relación con uno mismo como con los demás. Supone la adaptación de las emociones por parte del sujeto con el fin de solucionar conflictos (Fernández-Berrocal y Extremera, 2009). Las personas con una alta IE generan planes flexibles, organizan su memoria y usan creativamente la información, pudiendo interrumpir así en otros procesos mentales, respondiendo ante una situación concreta de la forma más eficaz posible. La importancia de la IE radica en aprender a administrar las emociones para que éstas trabajen en favor de la persona. El término IE describe aptitudes complementarias, distintas de la inteligencia estándar o académica y de las habilidades puramente cognitivas medidas por el CI (cociente intelectual) (Garaigordobil y Oñederra, 2010). En este sentido, señalar que las capacidades exclusivamente cognitivas se asientan en el neocórtex, “el cerebro pensante”, pero las competencias personales y sociales lo hacen en otras regiones cerebrales, en particular en los circuitos que conectan la amígdala hasta los lóbulos prefrontales. El aprendizaje emocional conecta estas áreas cerebrales.

Mayer y Salovey consideran que la IE se conceptualiza a través de cuatro habilidades básicas, que son: 1) la habilidad para percibir, valorar y expresar emociones con exactitud; 2) la habilidad para acceder y/o generar sentimientos que faciliten el pensamiento; 3) la habilidad para comprender emociones y el conocimiento emocional y 4) la habilidad para regular las emociones promoviendo un crecimiento emocional e intelectual (Mayer y Salovey, 1997). Los autores plantean el modelo como un conjunto de habilidades de carácter ascendente, jerárquicamente piramidal, en la que un primer estadio, en la base de la pirámide, se ubican los procesos psicológicos más básicos; la percepción, evaluación y expresión de las emociones; en un segundo estadio, las habilidades relacionadas con la asimilación emocional; en un tercer estadio, la comprensión emocional y, finalmente, las habilidades más complejas; las referentes a la regulación de las emociones. Describamos, pues, en qué consisten cada una de estas habilidades (Fernández-Berrocal y Extremera, 2009):

1) Percepción, evaluación y expresión de las emociones.

Esta destreza emocional consiste en la habilidad para identificar y reconocer tanto los propios sentimientos como los de los demás. Supone la habilidad para decodificar el lenguaje verbal y no verbal descubriendo la honestidad y sinceridad del otro.

2) Facilitación o asimilación emocional.

Implica la habilidad para tener en cuenta los sentimientos en nuestros razonamientos y procesos de resolución de conflictos. La asimilación emocional parte de la concepción de que nuestras emociones influyen en nuestros razonamientos y en la toma de decisiones. Las emociones nos permiten adoptar múltiples perspectivas ante la resolución de problemas.

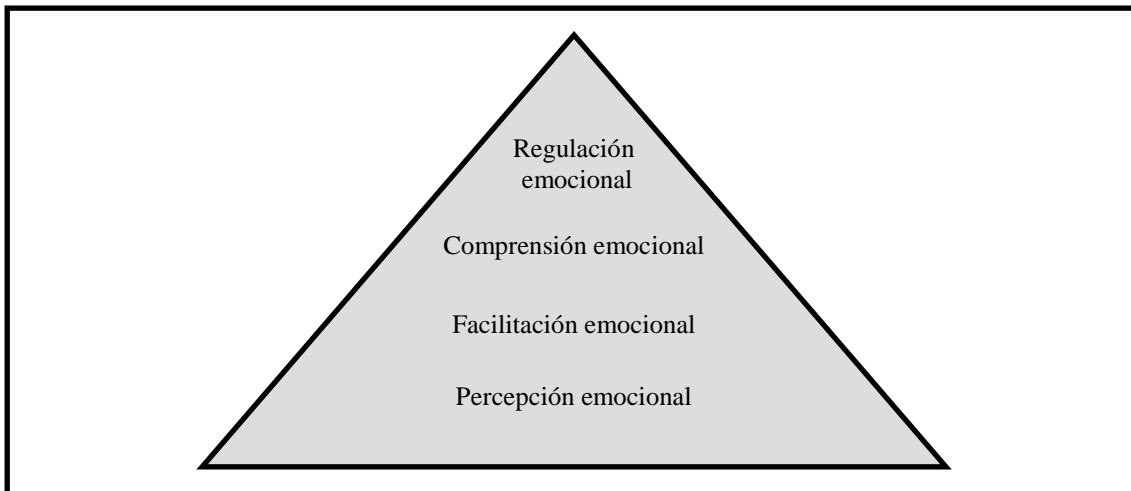
3) Comprensión emocional.

La comprensión emocional supone la facultad para identificar y distinguir entre las emociones, etiquetarlas y categorizarlas. Implica la capacidad de predecir las causas que provocan un determinado estado anímico y las consecuencias que se derivan del mismo. Además supone conocer cómo se combinan y se interpretan emociones dando lugar a emociones más complejas de carácter secundario (por ejemplo: el remordimiento que surge por la combinación entre la culpa y la pena). Supone la habilidad para reconocer emociones transitorias que conducen de un estado emocional a otro (por ejemplo: la sorpresa que puede anteceder a un enfado y posterior tristeza) y la aparición de sentimientos contradictorios (por ejemplo: alegría y pena ante la marcha de alguien).

4) Regulación emocional.

Se trata de la habilidad para regular las emociones propias y ajenas. Esta capacidad es la de mayor complejidad, pues supone la monitorización del estado de ánimo/emoción y su adaptación para lograr un crecimiento emocional e intelectual (Mayer y Salover, 1997). Los sujetos con alta IE pueden realizar ajustes en sus conductas, los cuales inducen a modificaciones en las de las demás personas, con efecto positivo o negativo.

FIGURA 1
Modelo de inteligencia emocional (Mayer y Salovey, 1997)



3. Descripción de la actividad docente. Metodología

Una de las grandes tareas de la educación es ayudar a construir un yo maduro emocionalmente. La otra gran tarea consiste en formar un sistema de autocontrol, lo que llamamos inteligencia estándar, que se encargue de seleccionar, iniciar y dirigir estas emociones. Para alcanzar un buen desarrollo del alumno se hace necesaria la coordinación de ambas inteligencias (Perea, 2011). Puesto que el aprendizaje es posible a lo largo de la vida y el cerebro está cambiando y reorganizándose continuamente es posible, además de necesario, la instrucción de los universitarios no sólo en las habilidades cognitivas sino también en las emocionales. El objetivo: lograr ciudadanos sanos capaces de integrarse con éxito en los contextos familiares, sociales (Clonan et al., 2004; Brackett et al., 2008) y empresariales. Una enseñanza basada en la IE supone el desarrollo integral del sujeto a través de la formación práctica, del entrenamiento. La experiencia que se propone a continuación persigue que los alumnos de la asignatura Técnicas de Ventas mejoren sus propias habilidades emocionales con el fin de mejorar personal y profesionalmente, ayudándoles así, en el desarrollo futuro de su labor de venta.

3.1. Objetivos

El planteamiento de los objetivos a alcanzar por esta experiencia suponen, en gran medida, la aplicación en el contexto de las ventas de las recomendaciones propuestas por Brackett et al. (2008). Los autores establecen que cualquier programa de aprendizaje basado en la IE debe:

- 1) Enseñar cómo aplicar las destrezas y competencias emocionales dentro y fuera del aula. Esto, en nuestro caso, supone la necesidad de proveer al alumno de herramientas socio-afectivas que le permitan enfrentarse exitosamente a los retos derivados de la venta.
- 2) Crear ambientes de aprendizaje atractivos para el alumno. La metodología propuesta sitúa al alumno, tal y como recomienda el EEES, como parte activa de su proceso de aprendizaje, estimulando la reflexión, el debate y la implicación.
- 3) Proporcionar actividades que mejoren sus competencias y fortalezas. El uso de actividades/casos prácticos, dinámicas y conferencias permite la formación simultánea tanto en las competencias específicas de la asignatura (conocimientos técnicos) como de las transversales (habilidades emocionales).
- 4) Ejercer un efecto indirecto el rendimiento académico. En este sentido, la literatura ha demostrado que la IE correlaciona positivamente con el rendimiento académico (Pérez y Castejón, 2007).

5) Generalizar la aplicación de este aprendizaje socio-emocional a otros entornos (amigos, familia, compañeros de empresa, clientes...). Este objetivo resulta prioritario en esta experiencia, puesto que tal y como indicamos en el título, deseamos formar a vendedores emocionalmente inteligentes.

6) Realizar evaluaciones y controles a lo largo del semestre con el fin de valorar los posibles incrementos experimentados por los estudiantes respecto a su IE.

3.2. Participantes

La muestra de conveniencia está constituida por 132 alumnos (76 mujeres, 56 hombres) de la Universitat Jaume I matriculados en la asignatura obligatoria de cuarto curso Técnicas de Ventas del grado de Administración de Empresas.

3.3. Procedimiento

Esta experiencia docente se desarrolla en 4 fases. FASE 1: Un experto en IE imparte un seminario sobre el conocimiento teórico/práctico de las emociones subrayando la importancia de su entrenamiento. FASE 2: A través de actividades y casos se potencia simultáneamente tanto el asentamiento de los contenidos teóricos de la asignatura como el desarrollo de las habilidades inter-personales e intra-personales del alumno. FASE 3: En varias sesiones teóricas se realizan *role-playings* y dinámicas de grupo. FASE 4: Se planifican tres conferencias.

A continuación pasamos a describir de forma más detallada en qué consisten estas fases:

FASE 1. “Seminario de Inteligencia Emocional”

Un psicólogo experto en IE imparte conocimientos teóricos básicos para el conocimiento de la IE. Posteriormente, a través de una versión adaptada del test de ejecución *Mayer-Salovey-Caruso Emotional Intelligence Test* (MSCEIT; Mayer et al., 2002), se invita a los alumnos a la reflexión sobre sus conocimientos emocionales, tanto de los propios como de los ajenos. El objetivo del MSCEIT no es, en este caso, servir de instrumento de medida sobre la IE, sino constituirse como un recurso didáctico que estimule al alumno hacia su alfabetización emocional. En esta jornada se profundiza en el desarrollo de varias ramas emocionales: la percepción, asimilación, la comprensión y la regulación.

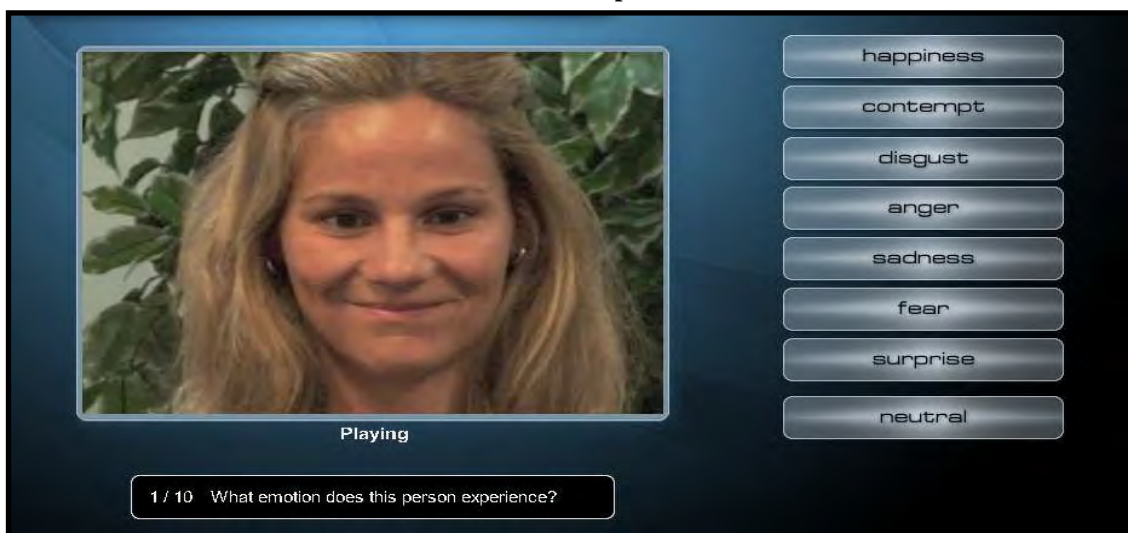
a) Percepción y asimilación emocional

Para desarrollar la IE resulta fundamental el autoconocimiento de las propias emociones y las de los demás, así como la honestidad de las mismas. En este sentido, se proponen 4 tareas a las que el alumno debe dar respuesta: 1) En términos generales, ¿tenemos entrenada la capacidad de percibir? Los alumnos deben reconocer el sentido de fichas clásicas utilizadas para el estudio de la percepción (ver algunos ejemplos en FIGURA 2). 2) Centrándonos en el contexto más emocional, ¿eres consciente de las emociones que experimentas? En este sentido, ¿serías capaz de escribir en un papel todas las emociones que has experimentado en las 24 horas? 3) ¿Eres capaz de percibir las emociones de los demás? Para responder a esta cuestión el alumno se enfrenta a un test en las que aparecen rostros faciales en los que se reflejan diferentes micro-expresiones que debe identificar y diferenciar (ver ejemplo mostrado en la FIGURA 3). 4) ¿Tienes la capacidad de discernir la honestidad y sinceridad de una sonrisa? Para dar respuesta a esta cuestión se pasan diversas imágenes de individuos sonriendo, teniendo que determinar si se trata de una risa sincera o no (ver algunos ejemplos en FIGURA 4).

FIGURA 2
Tests clásicos de percepción

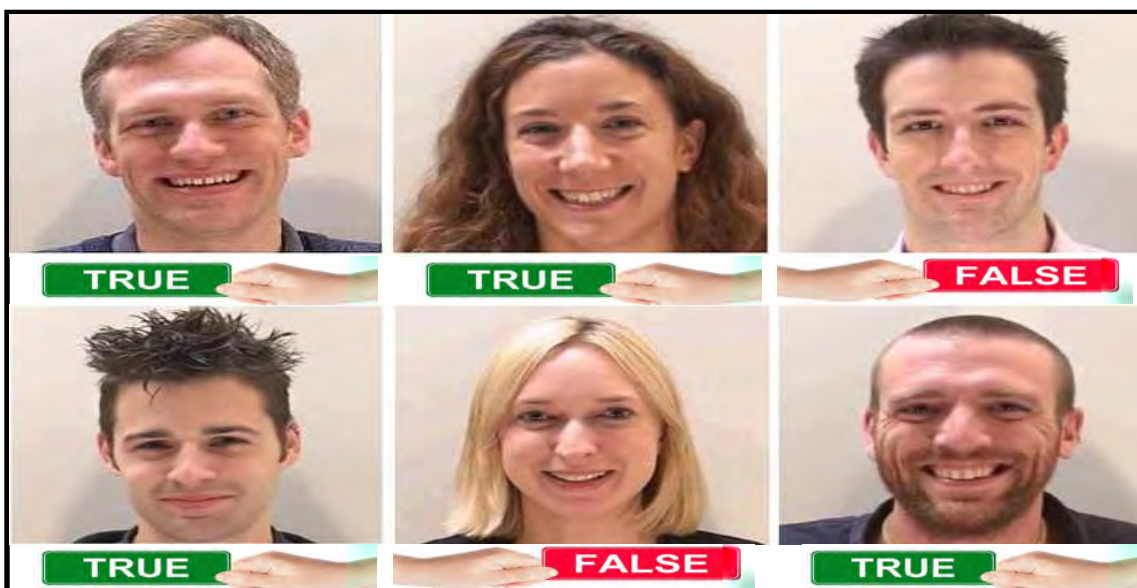


FIGURA 3
Test de las micro-expresiones



Nota: disponible en <http://www.microexpressionstest.com>

FIGURA 4
Test de honestidad en las sonrisas



Nota: disponible en <http://www.bbc.co.uk/science/humanbody/mind/surveys/smiles/>
 b) Comprensión emocional

Esta habilidad supone la capacidad de comprender las emociones. Para su entrenamiento se proponen 3 tareas: 1) Se presenta la rueda de las emociones de Plutchik (FIGURA 5), debatiendo acerca de la manera en que las 8 emociones primarias (amor, optimismo, agresividad, desprecio, remordimiento, desaprobación, sobrecogimiento y sumisión) vienen determinadas por la combinación de otras de carácter secundario. 2) Se diseña un mapa de emociones, en el eje de abscisas viene representado por el AFECTO (baja/alta) y en el de ordenadas por la ENERGÍA (baja/alta). Se pide al alumno que sitúe su situación actual dentro del mapa así como dónde cree que sería conveniente estar (FIGURA 6). La misma iniciativa se traslada al contexto de la venta distinguiendo el lugar óptimo dónde debe situarse el vendedor según la etapa del proceso de venta en el que se encuentre (acercamiento, prospección, negociación, cierre, seguimiento). 2) Se presentan varias viñetas que evalúan la comprensión sobre cómo las emociones cambian y evolucionan a otras distintas. Sirva como ejemplo la siguiente tarea: “El vendedor Juan, está nervioso y estresado cuando piensa en todas las tareas que le faltan por hacer. Cuando su jefe de ventas le trae más trabajo, en ese momento Juan se siente...a) saturado, b) deprimido, c) avergonzado, d) activado”.

FIGURA 5
 La rueda de las emociones de Plutchik

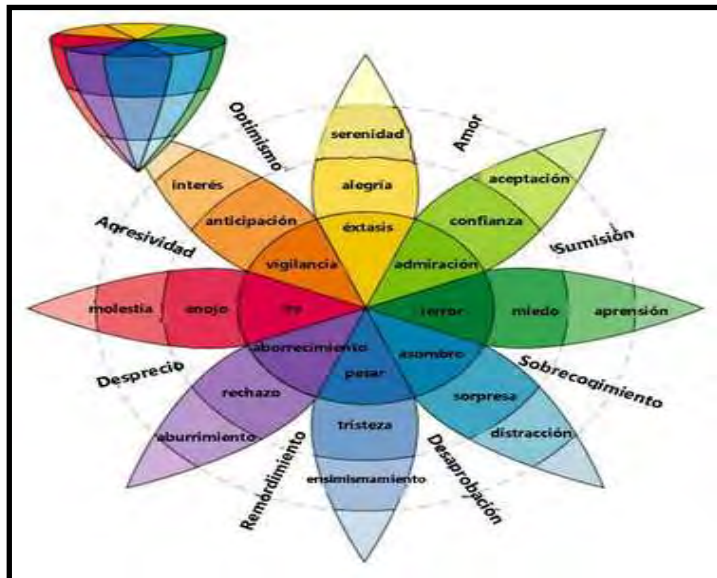
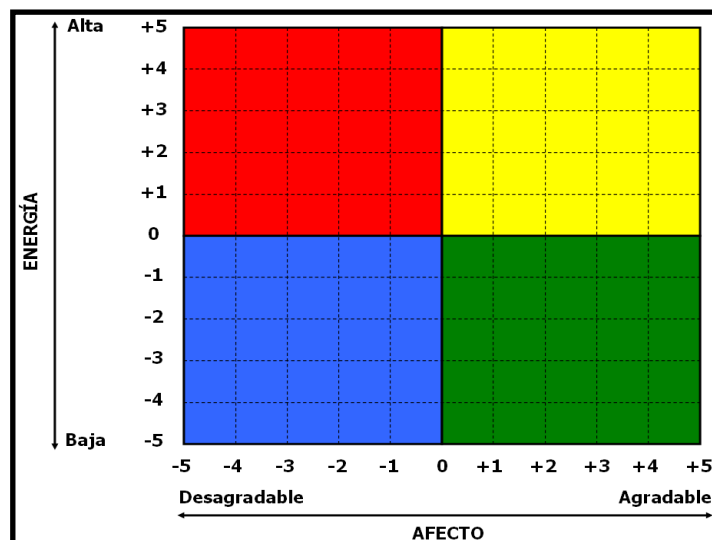


FIGURA 6
 Test del mapa de emociones



c) La regulación emocional

Consiste en la capacidad para manejar emociones y relacionarlas. En este sentido, se proponen 1 tareas: Se presentan varias viñetas para que los participantes valoren en qué medida determinadas acciones y comportamientos pueden afectar al estado emocional de un sujeto en diferentes contextos y situaciones. Sirva de ejemplo la siguiente tarea: “Luisa acaba de venir de sus vacaciones. Se siente relajada, animada y llena de energía. ¿En qué medida cada una de las siguientes acciones ayudarían a Luisa a mantener esas emociones? Acción 1: Luisa empezó a hacer una lista de las cosas que tenía que hacer; Acción 2: Empezó a pensar sobre a dónde iría en sus próximas vacaciones; Acción 3: Luisa decidió que lo mejor era ignorar esos sentimientos; Acción 4: Llamó a una amiga para contarle lo bien que se lo había pasado durante sus vacaciones”.

FASE 2. “Actividades y casos”

Esta fase tiene su desarrollo a lo largo de todo el curso y se ejecuta en las sesiones prácticas de la asignatura. A través de actividades y prácticas se consolida el aprendizaje técnico de la asignatura y se desarrollan las habilidades emocionales. Pasamos a describir ciertos detalles sobre el desarrollo de las mismas:

- a) Actividad “Formación de equipos”: supone la formación de los equipos de trabajo según el Modelo del Cerebro Total (Herrmann, 1989). Para ello se pasa el cuestionario elaborado por Jiménez (2006), que supone la adaptación del cuestionario original de Herrmann al contexto español. El objetivo es formar equipos heterogéneos que, a lo largo del desarrollo de las prácticas, obliguen a los alumnos a esforzarse en cultivar sus habilidades inter e intra-personales (para más información consultar Estrada et al., 2014).
- b) Actividad “La isla”: es la primera aproximación de los alumnos a su equipo y pretende “romper el hielo” y fomentar las habilidades socio-emocionales, capacidad para trabajar en equipo, comunicación, empatía, negociación, etc. Para su ejecución se proporciona a los equipos de material plástico (cartulinas, pegamento, plastilina, rotuladores, etc.) y se les pide que diseñen su concepto ideal de isla (FIGURA 7; para más información se recomienda la consulta de Estrada et al., 2014).

FIGURA 7
Actividad de “La isla”



- c) Actividad “La chistera”: los alumnos, con los ojos vendados, sacan de dentro de una chistera un objeto aparentemente inservible (por ejemplo: el tapón abre fácil de una botella de cerveza) y, en equipo, buscan creativamente una utilidad al mismo adaptándola al público objetivo al que se lo van a “vender” (compañeros de otros equipos), presentan y defienden públicamente el argumentario de venta de este producto siendo capaces de superar las objeciones planteadas por el resto de sus compañeros que decidirán, dependiendo de cómo lo hayan hecho los compañeros, “comprar” o no ese producto.
- d) Casos: diseñados para consolidar los contenidos teóricos aprendidos simultáneamente al desarrollo de la IE en el alumno. Sirva como ejemplo el caso referido a “la atención al cliente”. En el mismo, el alumno (en equipo) debe solucionar una reclamación oral y escrita, para lo cual, no sólo debe aplicar los contenidos teóricos aprendidos, sino también habilidades socio-emocionales como la comunicación, asertividad, empatía o negociación. En este sentido se presentan hasta un total de 7 casos.
- e) Actividad “La filmoteca”: se proyecta una película que plantea un debate ético sobre hasta dónde se puede llegar para vender más. Los alumnos analizan la misma, tienen pensamientos críticos y debaten sobre su significado. Una vez más, el desarrollo de esta actividad supone el fomento de la IE.

FASE 3: “Role-playing y dinámicas”

En determinadas sesiones teóricas y coincidiendo con la idoneidad del contenido a impartir se realizan 2 “role-playing” y una dinámica. Los 2 “role-playing” coinciden con la impartición del proceso de venta en la teoría. Se trata de dos simulaciones que ponen a prueba las habilidades negociadoras de los alumnos, su capacidad para trabajar en equipo, etc. La dinámica de comunicación coincide con la impartición en teoría del tema “atención al cliente” y supone el desarrollo de las habilidades comunicativa, de escucha y creatividad.

FASE 4: “Conferencias de expertos”

Se plantean tres conferencias a lo largo del curso: La primera, titulada “La Programación Neurolingüística en la venta” la imparte una psicóloga experta en el tema. Las otras dos conferencias, “La función comercial en el Banco Sabadell” y “La figura del agente comercial” son dos coloquios dirigidos por profesionales de la venta donde los alumnos adoptan un papel activo y comunicativo.

3.4. Instrumento de medida

Las aproximaciones con las que tradicionalmente se ha abordado la medición de la IE son: los instrumentos de auto-informe, los test de ejecución y los informes de observadores externos, medidas que, como es habitual en la literatura, no se encuentran exentas de polémica. Concretamente, el modelo de Mayer y Salovey, ha basado sus investigaciones en los dos primeros métodos. Los auto-informes se basan en la percepción del sujeto sobre sus habilidades emocionales mientras que los test de ejecución suponen la implementación de tareas que evalúan las respuestas y conocimiento emocional. Su fácil comprensión y sencillez en la administración ha provocado que sean los instrumentos más ampliamente utilizados. En este sentido, Salovey et al. (1995) desarrollan un instrumento de auto-informe para la evaluación de la IE percibida denominado *Trait Meta-Mood Scale*. Concretamente, en este caso, para evaluar la IE se utiliza la versión castellana y reducida del *Trait Meta-Mood Scale* (TMMS-24; Fernández-Berrocal et al., 2004; original de Salovey et al., 1995) sin evaluar otras opciones como el test de ejecución de MSCEIT, que si bien se utiliza para el diseño de las actividades de entrenamiento de este proyecto (ver en el apartado 3.3. la FASE 1), no es utilizado como instrumentos de medida. El TMMS-24 (puede consultarse en la TABLA 1) se trata de una escala rasgo de meta-conocimiento de los estados emocionales que proporciona, a través de 24 ítems y una escala Likert (1-5 puntos), el índice de inteligencia emocional percibida mediante

los tres factores: percepción, comprensión y regulación de las propias emociones. La percepción a las emociones implica el grado en el sujeto presta atención a sus propias emociones; la comprensión se refiere a cómo entienden y asimilan las emociones y la regulación emocional se refiere a la creencia que tiene el sujeto para bloquear las emociones negativas y potenciar las positivas (Extremera et al., 2007).

4. Análisis de resultados

Con el fin de evaluar la evolución experimentada por los estudiantes respecto a su IE a lo largo de curso y de valorar el grado en el que la experiencia docente implementada en el aula ha contribuido a formar a vendedores emocionalmente inteligentes el TMMS-24 se suministra en dos ocasiones al alumnado: la primera coincidiendo con el inicio del curso y la última al finalizarlo. La TABLA 1 resume los principales resultados de este doble trabajo de campo, en los que se analiza, por un lado, los incrementos sufridos en cada uno de los indicadores estudiados, así como la significatividad de estas diferencias. Para ello se lleva a cabo la prueba de los rangos con signo de Wilcoxon, que es una prueba no paramétrica de comparación de medias en muestras relacionadas con tal de determinar si existen diferencias entre ellas. Esta prueba se utiliza como alternativa a la prueba t de Student cuando no se puede suponer la normalidad de dichas muestras, como es el caso.

TABLA 1
Resultados de la prueba no paramétrica de muestras relacionadas de los rangos con signo de Wilcoxon sobre la escala de medición de la inteligencia emocional del estudiante

PERCEPCIÓN	x ₁	x ₂	Δx	+ ; - ; =	Z	Sig.
Valor medio	3,40	3,91	0,51	113 ; 9 ; 10	-8,997	0,000*
1. Presto mucha atención a los sentimientos.	3,76	4,26	0,5	61 ; 5 ; 66	-6,702	0,000*
2. Normalmente me preocupó mucho por lo que siento.	3,70	4,17	0,47	56 ; 8 ; 68	-5,937	0,000*
3. Normalmente dedico tiempo a pensar en mis emociones.	3,39	3,87	0,48	54 ; 10 ; 68	-5,639	0,000*
4. Merece la pena prestar atención a mis emociones y ánimo.	3,91	4,39	0,48	53 ; 2 ; 77	-6,569	0,000*
5. Dejo que mis sentimientos afecten a mis pensamientos.	3,22	3,59	0,37	44 ; 11 ; 77	-4,510	0,000*
6. Pienso en mi estado de ánimo constantemente.	2,70	3,39	0,69	71 ; 5 ; 56	-7,000	0,000*
7. A menudo pienso en mis sentimientos.	3,16	3,70	0,54	59 ; 2 ; 71	-6,932	0,000*
8. Presto mucha atención a cómo me siento.	3,36	3,91	0,55	61 ; 8 ; 63	-6,286	0,000*
COMPRENSIÓN	x ₁	x ₂	Δx	+ ; - ; =	Z	Sig.
Valor medio	3,62	4,09	0,47	113 ; 7 ; 12	-9,088	0,000*
9. Tengo claros mis sentimientos.	3,71	4,14	0,43	51 ; 7 ; 74	-5,706	0,000*
10. Puedo definir mis sentimientos con normalidad.	3,49	4,02	0,53	62 ; 2 ; 68	-6,938	0,000*
11. Casi siempre sé cómo me siento.	3,63	4,09	0,46	52 ; 5 ; 75	-6,035	0,000*
12. Suelo conocer mis sentimientos sobre las otras personas.	3,89	4,30	0,41	50 ; 8 ; 74	-5,521	0,000*
13. Me doy cuenta de mis sentimientos en situaciones diversas.	3,80	4,16	0,36	50 ; 7 ; 75	-5,139	0,000*
14. Siempre puedo decir cómo me siento.	3,25	3,80	0,55	63 ; 6 ; 63	-6,651	0,000*
15. Soy capaz de decir cuáles son mis emociones con facilidad.	3,52	4,08	0,56	70 ; 7 ; 55	-7,008	0,000*
16. Puedo llegar a comprender mis sentimientos.	3,67	4,14	0,47	52 ; 6 ; 74	-5,906	0,000*
REGULACIÓN	x ₁	x ₂	Δx	+ ; - ; =	Z	Sig.
Valor medio	3,63	4,11	0,48	109 ; 10 ; 13	-8,726	0,000*
17. Aunque me sienta triste, suelo tener una visión optimista.	3,62	4,10	0,48	54 ; 9 ; 69	-5,330	0,000*
18. Aunque me sienta mal, procuro pensar en cosas agradables.	3,66	4,16	0,5	57 ; 7 ; 68	-6,132	0,000*
19. Cuando estoy triste, pienso en todos los placeres de la vida.	2,95	3,65	0,7	67 ; 2 ; 63	-7,266	0,000*
20. Intento tener pensamientos positivos aunque me sienta mal.	3,59	4,08	0,49	61 ; 10 ; 61	-5,649	0,000*
21. Si doy demasiadas vueltas a las cosas, trato de calmarme.	3,57	4,11	0,54	59 ; 8 ; 65	-6,179	0,000*
22. Me preocupó por tener un buen estado de ánimo.	3,76	4,22	0,46	58 ; 9 ; 65	-5,952	0,000*
23. Tengo mucha energía cuando me siento feliz.	4,48	4,67	0,19	33 ; 11 ; 88	-3,238	0,001*
24. Cuando estoy enfadado intento cambiar mi estado de ánimo.	3,45	3,91	0,46	57 ; 8 ; 67	-6,009	0,000*

Nota: * $p < 0,05$. Donde: + recoge los rangos positivos (casos en que $x_2 > x_1$), - recoge los rangos negativos (casos en que $x_2 < x_1$), = recoge los rangos en empate (casos en que $x_2 = x_1$).

Los resultados obtenidos dan muestra de la efectividad de las acciones y actividades emprendidas en torno a esta experiencia docente. De hecho, los estudiantes experimentan una clara evolución positiva en todos los indicadores analizados, tal y como queda reflejado en la comparación de las medias manifestadas por los estudiantes a principio y a final de curso (Δx), así como en la revisión del número de individuos que integra cada uno de los tres rangos posibles (evolución positiva, evolución negativa, ausencia de evolución). Más aún, estas diferencias resultan significativas en todos los casos.

Atendiendo a las valoraciones generales, los resultados demuestran que, al finalizar la experiencia docente, los estudiantes presentan diferencias significativas respecto a sus valores iniciales en su capacidad para percibir emociones ($x_2=3,91$ respecto a $x_1=3,40$), para comprenderlas ($x_2=4,09$ respecto a $x_1=3,62$) y para regularlas ($x_2=4,11$ respecto a $x_1=3,63$). Estos incrementos se producen, además, de forma equilibrada en torno al medio punto en cada una de las dimensiones objeto de estudio (0,51; 0,47 y 0,48 respectivamente).

Adicionalmente, analizamos el posible efecto entre la IE del estudiante y su rendimiento académico. Para ello, atendiendo a los niveles medios de los estudiantes sobre cada una de las tres dimensiones consideradas de la IE, se realizan diversos ANOVAS tratando de contrastar en qué medida aquellos estudiantes con niveles más altos de IE son los que obtienen unos rendimientos superiores en la asignatura. Los resultados obtenidos se muestran en la TABLA 2.

TABLA 2
Resultados del ANOVA entre la nota del estudiante en la asignatura y su inteligencia emocional

Nota	% (muestra)	Percepción	Comprensión	Regulación
No aprobado (0,00-4,99)	34,8% (46)	3,70	3,75	3,88
Aprobado (5,00-6,99)	26,5% (35)	3,85	4,21	4,07
Notable (7,00 - 8,99)	34,8% (46)	4,14	4,29	4,33
Sobresaliente (9,00 - 10,00)	3,8% (5)	4,15	4,45	4,42
ANOVA: F (Sig.)		5,443* (0,001)	14,778* (0,000)	6,058* (0,001)

Nota: * $p < 0.05$.

A la vista de los resultados, esta idea queda confirmada, encontrando de este modo una correspondencia entre los niveles de IE mostrados por el alumno en cada una de las dimensiones y su rendimiento en la asignatura. De forma más precisa, a pesar de que estas diferencias tienden a ser menores al realizar comparaciones entre rangos de notas adyacentes, lo cierto es que son significativas cuando la comparación se lleva a cabo entre rangos extremos (no aprobado y sobresaliente).

5. Conclusiones

La IE ha supuesto un ámbito de estudio en expansión durante los últimos quince años. Los autores Mestre, Comunian y Comunian (2007) llevaron a cabo una revisión de la literatura en la que se constata la consolidación de este campo de estudio y el creciente interés por la investigación aplicada, donde más del 36% de los trabajos sobre IE se orientan a su aplicación y hacia la comprensión del ámbito laboral y académico. Originalmente el interés por la IE está motivado por su potencial utilidad para mejorar la vida de las personas y de los grupos (Zedner et al. 2008) y a su valor para alcanzar metas de la vida cotidiana (Warwick y Nettlebeck, 2004). En su conceptualización inicial se asoció la posesión de esta capacidad con la salud mental positiva y el crecimiento personal, surgiendo, además, el valor heurístico del constructo como marco para organizar la personalidad (Salovey y Mayer, 1990). En su propuesta, estos autores plantean que, de igual modo que la inteligencia estándar predice en parte el éxito adaptativo, la IE también podría explicar, en alguna medida, el éxito de las personas en algunas de sus actividades (Mayer y Salovey, 1997). Si comprender las propias emociones y las de otros, son condiciones clave para la satisfacción vital, y quienes son conscientes de las propias emociones

y sensibles con las de los demás se manejan mejor en la vida incluso en circunstancias adversas (Lazarus, 1991), cabe esperar pues, que la IE favorezca los aspectos relacionales de la vida cotidiana y profesional de los individuos.

Las exigencias del mundo actual vienen marcadas por la creciente búsqueda del desarrollo del potencial humano tanto en el ámbito personal como profesional. En este sentido, Campos (2010) señala como requisito indispensable para la innovación pedagógica y la transformación de los sistemas educativos establecer mecanismos que permitan al profesor conocer como los alumnos procesan la información, controlan las emociones y establecen sus estados conductuales. Las emociones matizan el funcionamiento del cerebro, los estímulos emocionales interactúan con las habilidades cognitivas. Los estados de ánimo, los sentimientos y las emociones pueden afectar la capacidad de razonamiento, la toma de decisiones, la memoria, la actitud y la disposición a aprender y actuar en el aula, en las empresas y, en general, en la vida. Los resultados obtenidos en este proyecto van en línea de otros estudios que apoyan la eficacia de programas específicos basados en el entrenamiento de la IE en diferentes campos (Weissberg y O'Brien, 2004; Ruiz-Aranda et al., 2008) y vienen a respaldar aquellas corrientes educativas que sostienen la necesidad de introducir metodologías formativas que potencien y entrenen la IE con el fin de formar simultáneamente a ciudadanos saludables socialmente y a profesionales emocionalmente competentes.

El profesional de la venta tiene que enfrentarse a situaciones emocionalmente comprometidas (reclamaciones, pérdida de clientes, cierres de venta fallidos, etc.) por lo que se hace necesario el desarrollo de un buen nivel de IE para superar con éxito estas situaciones. La universidad desarrolla, en sus diversas titulaciones, las competencias específicas que deben de poseer los graduados para el correcto desempeño de sus carreras profesionales. No obstante, ¿es esto suficiente?, el competitivo mercado laboral está demandando a profesionales que, no sólo tengan una gran capacitación técnica, sino que tengan la capacidad de adaptarse a los cambios, que sean permeables y flexibles, capaces de liderar personas y por tanto gestionar emociones.

Los resultados obtenidos en este trabajo apoyan la necesidad de formar a los futuros vendedores no sólo en las competencias específicas de la asignatura sino también en las habilidades emocionales. En línea con lo defendido por Campos (2010) el cerebro establece una ruta para el aprendizaje que supone percibir y codificar una información (input) y para ello necesita activar todas las estrategias, métodos, procedimientos y actividades de carácter variado que le permitan que el nuevo aprendizaje sea adquirido y se desarrollen nuevas conexiones sinápticas y, así, nuevas capacidades. Las mejores actividades, según este autor, son las que involucran tanto el aprendizaje explícito (clase magistral, discusiones grupales, lecturas, debates, etc.) como el aprendizaje implícito (proyectos, juegos, experiencias, dinámicas, etc.). Según los resultados obtenidos en nuestro trabajo la introducción de actividades de entrenamiento en la IE mejoran la capacidad de percepción, comprensión y regulación necesarias para el desarrollo de la venta. Además los alumnos con mayor puntuación en la IE obtienen mejores resultados académicos en la asignatura lo que va en línea con trabajos anteriores que correlacionan positivamente la IE con el rendimiento académico (Pérez y Castejón, 2007). En este sentido, proponemos desarrollar metodologías de aprendizaje que fomenten el entrenamiento de la IE en el aula y más concretamente en los referente a la formación de los futuros vendedores. En segundo lugar, desarrollar actividades que incluyan distintas formas de aprender y que no estén condicionadas por el curriculum formativo de la especialidad. Es decir, presentar actividades que obliguen a los alumnos a desarrollar sus habilidades emocionales. El objetivo es formar titulados universitarios, capaces de enfrentarse a los retos del mercado laboral de una forma saludable emocionalmente.

La principal limitación de la experiencia descrita se refiere a que su campo de aplicación se constriñe a una sola asignatura y durante un semestre concreto. No obstante, actualmente estamos trabajando en la ampliación de esta experiencia docente a otras asignaturas tanto del área de marketing como de otras, contando para ello con profesores de comunicación, periodismo e ingenierías. Esta colaboración y cooperación interdisciplinar en el seno de la universidad nos permitirá comparar resultados y llegar a conclusiones más amplias y profundas.

Referencias bibliográficas

- BAENA, V. Y PADILLA, V. (2012). “Refuerzo y desarrollo de competencias mediante la elaboración de una campaña real de marketing: la Fórmula UEM”, *Revista de Docencia Universitaria. REDU*. Vol. 10 (1), pgs. 199-214.
- BISQUERRA, R. (2000). *Educación emocional y bienestar*. Barcelona, Praxis.
- BRACKETT, M.A., ALSTER, B., WOLFE, C., KATULAK, N. Y FALE, E. (2007). “Creating an emotionally intelligent school district: a skill-based approach”. En R. BAR-ON, J.G. MAREE, y M.J. ELIAS (Eds), *Educating people to be emotionally intelligent*. Wesport, C.T, Praeger Publishers.
- BRACKETT, M.A., PATTI, J., STERN, R., RIVERS, S.E., KATULAK, N.A., CRISHOLM, C. y SALOVEY, P. (2008). “A sustainable, skill-based approach to building emotionally literate schools”. En M. HUGHES, J. TERRELL y R.THOMPSON (Eds.), *The handbook of developing emotional and social intelligence: best practices, cas studies, and tools*. Wiley, Pfeiffer.
- CAMPOS, A.L. (2010). “Neuroeducación: uniendo las neurociencias y la educación en la búsqueda del desarrollo humano”, *La Educación. Revista Digital*, Vol. 143, pgs. 1-14.
- CLONAN, S.M., CHAFOULEAS, S.M., McDOUGLAS, J.L. y RILEY-TILLMAN, T.C. (2004). “Positive psychology goes to school: are we there yet?”, *Psychology in the Schools*, Vol. 41, pgs. 101-110.
- ESPINOSA, J.; JIMÉNEZ, J.; OLABE, M. Y BASOGAIN, Y. (2006). “Innovación docente para el desarrollo de competencias en el EEES”, *Universidad del País Vasco*. Disponible en la web: <http://campus.usual.es/ofees/ARTICULOS/p216.pdf>. Última fecha de acceso: 20 de enero 2015.
- ESTRADA, M., MONFERRER, D, SEGARRA, M, MOLINER, M.A (2014): “El trabajo cooperativo en base al modelo del cerebro total: una experiencia docente”, *REDMARKA*, Vol. 12, pgs. 87-112.
- EXTREMERA, N., DURÁN, A. y REY, L. (2007). “Inteligencia emocional y su relación con los niveles de *burnout*, *engagement* y estrés en estudiantes universitarios”, *Revista Educación*, Vol. 341, pgs. 239-256.
- FERNÁNDEZ-BERROCAL, P. y RAMOS, N. (2004). *Desarrolla tu inteligencia emocional*. Barcelona, Kairós.
- FERNÁNDEZ-BERROCAL, P. y RUIZ-ARANDA, D. (2008). “La educación de la inteligencia emocional desde el modelo Mayer y Salovey”. En A.COSTA, *Educación emocional y convivencia en el aula*. Madrid, Ministerio de Educación y Ciencia.
- GALLEGO, D.J. y GALLEGO, M.J. (2004). *Educación la inteligencia emocional en el aula*. Madrid, PPC.
- GARAIGORDOBIL, M. y OÑEDERRA, J.A. (2010). “Inteligencia emocional en las víctimas de acoso escolar y en los agresores”, *European Journal of Education and Psychology*, Vol. 3 (2), pgs. 243-256.
- GOLEMAN, D. (1995). *Emotional intelligence*. New York, Batam Books.
- GOLEMAN, D. (1998). *Working with emotional intelligence*. New York, Batam Books.
- GURIDI, J.R. Y AMONDARAIN, J. (2007). “Gipuzkoa: una apuesta por una sociedad emocionalmente inteligente”. En *Book of abstracts of I International Congress on Emotional Intelligence*. Málaga, Gráfico.
- HERRMANN, S.L.M. (1989). *The creative brain evolution*. Búfalo, Brain Books.
- IRIARTE, C., ALONSO-GANCEDO, N., SOBRINO, A. (2006). “Relaciones entre el desarrollo emocional y moral a tener en cuenta en el ámbito educativo: propuesta de un programa de intervención”, *Revista Electrónica de Investigación Psicoeducativa*, Vol. 4(1), pgs. 177-212.
- JIMÉNEZ, C.A. (2006). *Diagnóstico teoría del cerebro total*. Perieda, Magisterio.
- KUSTER, I. y ROMÁN, S. (2006). *Venta personal y dirección de ventas. La fidelización del cliente*. Thomson, Madrid.
- LAZARUS, R. (1991). *Emotions and adaptation*. New York, Oxford University Express.
- MAURER, M. y BRACKETT, M.A. (2004). *Emotional literacy in the middle school. A 6-step program to promote social, emotional and academic learning*. New York, Ed. Dude.
- MAYER, J.D. y SALOVEY, P. (1997). *What is emotional intelligence?*. En P. SALOVEY y D. SLUYTER. *Emotional development and emotional intelligence: implications for educators*. New York, Basic Books.
- MAYER, J.D., SALOVEY, P. y CARUSO, D. (2002). *Emotional intelligence test (MSCEIT) users manual*. Toronto, Canada: MHS.
- MAYER, J.D., ROBERTS, R.D. y BARSADE, S.G. (2008). “Human abilities: emotional intelligence”, *Annual Review of Psychology*, Vol. 59, pgs. 507-536.
- MESTRE, J.M., COMUNIAN, A.L., COMUNIAN, M.L. (2007). Inteligencia emocional: una revisión a sus primeros quince años y un acercamiento conceptual desde los procesos psicológicos. En: J.M. MESTRE NAVAS y P.FERNÁNDEZ-BERROCAL. *Manual de inteligencia emocional*. Madrid, Pirámide.

- MESTRE, J.M., GUIL, R., LOPES, P., SALOVEY, P. y GIL-OLARTE, P.(2006). "Emotional intelligence and social and academia adaptation to school", *Psicothema*, Vol. 18, pgs. 112-117.
- MONFERRER, D., ESTRADA, M., FANDOS, J.C., CALLARISA, LL., TENA, S. (2014). *Dirección de ventas. Una versión integral*. Barcelona, Pirámide.
- MURPHY, K. R. (2014). *A critique of emotional intelligence: what are the problems and how can they be fixed?*. Routledge, New York.
- PENA, M. y REPETTO, E. (2008). "Estado de la investigación en España sobre la inteligencia emocional en el ámbito educativo", *Education & Psychology*, No 15, Vol. 6 (2), pgs. 400-420.
- PÉREZ, N. y CASTEJÓN, J.L. (2007). "La inteligencia emocional como predictor del rendimiento académico en estudiantes universitarios", *Ansiedad y estrés*, Vol. 13 (1), pgs. 119-129.
- PÉREZ, R. (2011). "Impacto de las infotecnologías, la neurociencia y la neuroética en la educación", *Revista Española de Pedagogía*, Vol. 249, mayo-agosto, pgs. 289-304.
- PETRIDES, K.V., FREDERICKSON, N. y FURNHAM, A.(2004). "The role of trait emotional intelligence in academic performance and deviant behavior at school", *Personality and Individual Differences*, Vol. 36 (2), pgs.277-293.
- PIZANO, G. (2014). "La Inteligencia emocional y el clima positivo de convivencia", *Investigación Educativa*, Vol. 9(16), pags. 49-54.
- REY, L. y EXTREMERA, N. (2011). "El apoyo social como mediador de la inteligencia emocional percibida y la satisfacción vital en una muestra de profesorado", *Revista de Psicología Social*, Vol. 26 (3), pgs. 401-412.
- RUIZ-ARANDA, D., FERNÁNDEZ-BERROCAL, P., CABELLO, R. y SALGUERO, N. (2008). "Educando la inteligencia emocional en el aula: proyecto interno2", *Electronic Journal of Research in Educational Psychology*, Vol. 14.
- SALOVEY, P., BEDELL, B.T., DETWEILER, J.B. y MAYER, J.D. (1999). Coping intelligently: emotional intelligence and coping process. En C.R. SNYDER (Ed), *Coping, The psychology of what works*, Engelwood Cliff, N.S., Prentice-Hall.
- SALOVEY, P., MAYER, J.D., GOLDMAN, S.L., TURVEY, C. y PALFAI, T.P. (1995). *Emotional attention, clarity, and repair: exploring emotional intelligence using the Trait Meta-Mood Scale*. En J.W. PENNEBAKER (Ed.). *Emotion, disclosure and health*. Washington, American Psychological Association.
- SÁNCHEZ-NÚÑEZ, M.T., FERNÁNDEZ-BERROCAL, P., MONTAÑÉS, J. Y LATORRE, J.M. (2008). "Does emotional intelligence depend on gender?. The sociation of emocional competencias in men and women and its implications", *Electronic Journal of Research in Educational Psychology*, Vol. 14
- SOLDEVILLA, A. (2007). "Emociónate: programa de educación emocional para personas mayores". En *Book of abstracts of I International Congress on Emotional Intelligence*. Málaga, Gráfico.
- VALLÉS, A. (2008). *La inteligencia emocional de los padres y de los hijos*. Madrid, Pirámide.
- VELOSO, C., CUADRA, A., ANTEZANA, I., AVENDAÑO, R. y FUENTES, L. (2014). "Relación entre la inteligencia emocional, satisfacción vital, felicidad subjetiva y resiliencia en funciones de educación especial", *Estudios Pedagógicos*, Vol.39 (2).
- WARWICK, J. y NETTLBECK, T. (2004). "Emotional intelligence is...?", *Personality and Individual Differences*, Vol. 37 (5), pgs. 1091-1100.
- WEISSBERG, R.P. y O'BRIEN, M.U. (2004). "What Works in school-based social and emotional learning programs for positive youth development", *The Annals of American Academy of Political and Social Science*, Vol. 591, pgs. 86-97.
- ZEIDNER, M., MATTEWS, G. y ROBERTS, R.D.(2009). *What we know about emotional intelligence. How it affects learning, work, relationships, and our mental health*. Cambridge, Massachusetts Institute of Technology Press.
- ZEIDNER, M., ROBERTS, R. D. y MATTHEWS, G. (2008). "The science of emotional intelligence: current consensus and controversies", *European Psychologist*, Vol. 13 (1), pgs. 64-78.

EFFECTOS DE LAS CAPACIDADES DINÁMICAS Y LAS PRÁCTICAS DE LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO DEL CLIENTE EN LA CAPACIDAD DE INNOVACIÓN EMPRESARIAL Y LOS RESULTADOS DE MARKETING: UNA APLICACIÓN EN PYMES DE SERVICIOS¹

PILAR FIDEL²

WALESSKA SCHLESINGER²

AMPARO CERVERA²

pilar.fidel@uv.es; m.wallesska.schlesinger@uv.es; amparo.cervera@uv.es

Universidad de Valencia²

RESUMEN

Desde la teoría de recursos y capacidades, los enfoques de las capacidades dinámicas y del conocimiento y la teoría del aprendizaje organizacional, este trabajo proporciona evidencia empírica sobre el papel de las prácticas y las capacidades dinámicas de gestión del conocimiento del cliente en la capacidad de innovación de las pymes del sector servicios. Un estudio cuantitativo se llevó a cabo sobre una muestra aleatoria de 149 empresas valencianas en el sector servicios. Los resultados muestran la existencia de un efecto mediador parcial de las capacidades dinámicas de la gestión del conocimiento del cliente sobre la relación entre las prácticas y la capacidad de innovación empresarial. El estudio pone de manifiesto la importancia de las prácticas y capacidades dinámicas de gestión del conocimiento del cliente para fomentar la capacidad de innovación empresarial e incrementar los resultados de marketing, proporcionando nuevas perspectivas para la gestión de las empresas de servicios.

Palabras clave:

Prácticas de gestión del conocimiento del cliente; capacidades dinámicas de la gestión del conocimiento del cliente; resultados de marketing; capacidad de innovación, servicios.

¹ Este estudio ha sido financiado por la Cátedra Ciudad de Valencia 2013, convenio firmado por la Fundación Inndea (Ayuntamiento de Valencia) y la Universidad de Valencia.

1. Introducción

Las empresas actúan en entornos complejos y turbulentos encontrándose inmersas en un contexto de dificultades económicas y financieras, lo cual requiere de nuevas fuentes de creación de valor (Spender, 1996) y de una ventaja competitiva que les ayude a tal fin, idea que, según Fahy y Smithee (1999), está en el corazón de la gestión estratégica y también en la literatura del marketing estratégico (Porter, 1985; Day y Wesley, 1988; Williams, 1992).

En este contexto, las empresas innovadoras estarán más preparadas para operar en un entorno inestable, responder rápidamente a los cambios, encontrar nuevos productos y servicios y detectar las oportunidades que surjan en el mercado (Jiménez y Sanz, 2006). Las prácticas de gestión del conocimiento y la innovación se configuran como aliados para poder sobrevivir y mejorar el desempeño empresarial, manteniendo así la ventaja competitiva (Nonaka y Takeuchi, 1995; Pil y Holwelg, 2003; Ribeiro, 2003). Las capacidades dinámicas ayudan a lidiar con entornos en rápida evolución, teniendo en cuenta el carácter evolutivo de los recursos y capacidades de las empresas para adaptarse a los cambios de su entorno (Lavie, 2006).

Según la Comisión Europea (2014), las pymes son la columna vertebral de la economía europea y un factor clave para el crecimiento económico y la creación de empleo. El 99% de las empresas europeas son pymes y representan dos tercios de los puestos de trabajo en Europa contribuyendo a más de la mitad del valor añadido creado por las empresas en el total de la UE. La recuperación europea basada en el crecimiento económico en todo el continente necesita de la plena participación de las pymes, ya que son uno de los principales impulsores de la creación de riqueza. La Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa (2015) muestra en su último informe que el 99,88% del tejido empresarial español está constituido por pymes, siendo el sector servicios el mayoritario, agrupando a más del 80% de las empresas españolas. Para COTEC (2014:15) “el sector servicios se ha constituido en la actividad con mayor peso en las economías de los países desarrollados, siendo el principal motor de su crecimiento”, por lo que actualmente, dos tercios del PIB y del empleo dependen directamente del mismo, según datos aportados por la OCDE (2012). Concretamente el sector servicios representa el 65,8% del PIB y el 77% del empleo dentro de la economía española, según datos de la Contabilidad Nacional y el INE (2014).

Esta importancia del sector servicios (Roura, 2003; Sánchez y Zachas, 2005) reclama un mayor esfuerzo de los investigadores por conocer más sobre las capacidades dinámicas y las prácticas de gestión del conocimiento del cliente y la capacidad de innovación empresarial en este sector. Las innovaciones del sector servicios tienen gran importancia debido a la no protección de estos servicios mediante patentes o *copyrights*, de manera que la verdadera ventaja competitiva se basa en la continua creación de conocimiento (Agarwal et al. 2003; Sánchez y Plá, 2004). La generación e introducción de innovaciones en las empresas del sector servicios se hace mediante la gestión de conocimiento y los cambios organizativos (Sánchez y Zachas, 2005).

El objetivo de este estudio es proporcionar evidencia empírica sobre el papel de las prácticas y las capacidades dinámicas de la gestión del conocimiento del cliente (GCC) en la capacidad de innovación de las pymes del sector servicios y en los resultados de marketing.

Entre las contribuciones principales que pretende este trabajo aportar a la literatura, se destaca el hecho de profundizar en la investigación de variables poco estudiadas como las prácticas y las capacidades dinámicas de GCC. Hasta la fecha no hay suficientes estudios empíricos sobre las citadas variables en el ámbito de la innovación y aún menos enfocadas solo en el cliente, así como del estudio de su influencia en otras variables como la capacidad innovadora de la empresa (Lin et al., 2012; Gorry y Westbrook, 2013). Si bien en la literatura existen numerosos trabajos sobre la gestión del conocimiento a nivel general (Alegre y Lapedra, 2005; Lundwall y Nielsen, 2007; Esper, et al., 2010; Alegre et al., 2011; Tarí y García-Fernández, 2013), son escasos los trabajos que abordan las capacidades dinámicas y las prácticas de gestión del conocimiento del cliente (Gibbert et al., 2002;

Gebert et al., 2003; Salomann et al., 2005; Sanayei y Sadidi, 2011). También es importante resaltar el contexto del estudio, ya que las pymes es un campo dónde la investigación sobre la gestión del conocimiento y más concretamente las capacidades dinámicas y las prácticas de GCC está muy limitada y fragmentada (Wong y Aspinwall, 2005; Durst y Edvardsson, 2012). En la revisión de la literatura se han encontrado estudios en empresas de biotecnología (Alegre et al. 2011); en empresas de cerámica (Villar et al., 2014); en empresas de tecnología de la comunicación (Cepeda y Vera, 2007) o en empresas químicas (Prieto y Easterby-Smith, 2006) pero escasamente en el ámbito de los servicios.

El presente trabajo se estructura de la siguiente manera: en primer lugar se realiza una revisión teórica de las variables incluidas en el estudio. A continuación, se desarrolla el modelo teórico, las hipótesis a contrastar y se proporcionan los resultados empíricos del estudio. Finalmente, se presentan las implicaciones para los académicos y gestores de pymes junto a las limitaciones y futuras líneas de investigación.

2. Marco Teórico

Una integración de diferentes teorías y enfoques es utilizada en este estudio para explicar el éxito de las empresas en el ámbito de la innovación, como son la teoría de los recursos y capacidades, su visión de las capacidades dinámicas, su visión basada en el conocimiento y la teoría del aprendizaje organizacional.

La teoría de recursos y capacidades explica cómo una organización supera a otras integrando recursos y capacidades con el objeto de obtener una ventaja competitiva e incrementar su desempeño (Barney, 1991), siendo el conocimiento, según la visión basada en el conocimiento, el recurso estratégico más valioso de la empresa (Grant, 1996) y el aprendizaje organizativo, la capacidad más importante que puede tener una empresa (Root, 1994) así como el requisito necesario para la creación de conocimiento, según la teoría del aprendizaje organizacional (Senge, 1992) y diversos autores relevantes del campo (Huber, 1991; Revilla, 1996; Montes et al., 2001; Garzón, 2010).

Sin embargo, el enfoque estático de esta perspectiva que propone la teoría de recursos y capacidades llevó a evolucionar hacia una visión más dinámica, la llamada visión de las capacidades dinámicas (Teece y Pisano, 1994) que trata de explicar el éxito de las empresas que operan en entornos con elevados niveles de dinamismo y complejidad. Las capacidades dinámicas son capacidades especiales que la empresa puede poseer y con la que es capaz de cambiar o reconfigurar recursos, el resto de capacidades o procesos para hacer frente a los entornos en rápida evolución, mediante la adaptación (Winter, 2003; Lavie, 2006, Teece et al., 1997) siendo ejemplo de ello la capacidad de innovación. La innovación organizacional puede ser definida como una capacidad dinámica, por su implicación en la renovación continua de los recursos y en el conocimiento de la empresa (Lawson y Samson, 2001; Verona y Rabasi, 2003).

2.1 Prácticas y capacidades dinámicas de la gestión del conocimiento del cliente

El conocimiento del cliente y la gestión del mismo es un factor clave o recurso estratégico en la creación de valor para la empresa, sus clientes y sus accionistas (Gibbert et al., 2002) lo que lleva a la misma a la necesidad de identificar cuál es su conocimiento disponible, y entender cómo adquirirlo, aplicarlo, almacenarlo y clasificarlo (Grant, 1996c; Spender, 1996a; Tsoukas, 1996), con vistas a la creación o adquisición de nuevo conocimiento (Hedlund y Nonaka, 1993; Nonaka y Takeuchi, 1995) que sea aplicable a la empresa. El propósito de la gestión del conocimiento del cliente es mejorar el *output* para el cliente (Darling, 1996) así como su éxito y la innovación en la empresa (Gibbert et al., 2002).

En base a todo lo expuesto y siguiendo el trabajo de Alegre et al. (2011), se propone las prácticas y las capacidades dinámicas de GCC como conceptos que recogen a los recursos y capacidades más importantes de la empresa (conocimiento y aprendizaje) desde una visión de las capacidades dinámicas integrando las teorías y enfoques anteriormente mencionados. Los componentes básicos de estos conceptos serán la creación, retención y transferencia del conocimiento del cliente (Grant, 1996; Spicer y Sadler-Smith, 2006). La creación del conocimiento del cliente dependerá del aprendizaje interno y externo (Bierly y Chakrabarti, 1996; Zhang et al., 2006) mientras que la retención y la

transferencia de ese conocimiento necesitará de la puesta en marcha de prácticas organizativas para almacenar y difundir el conocimiento del cliente (Alavi y Leidner, 2001). Tomando las definiciones de prácticas y capacidades dinámicas de gestión del conocimiento de Alegre et al (2011) y adaptándola a la figura del cliente, tenemos que las prácticas de gestión del conocimiento del cliente (PGCC) son según una adaptación de Alavi y Leidner (2001) el resultado de la aplicación del conocimiento del cliente y consta de los sistemas de gestión del conocimiento del cliente, las capacidades locales, y los conocimientos técnicos que se han implementado de manera específica de la empresa a fin de permitir la realización de actividades distintivas. La difusión del conocimiento y el almacenaje son consideradas las dos prácticas principales de la gestión del conocimiento (Alegre et al., 2011). Las prácticas de difusión del conocimiento del cliente incluyen procesos que diseminan el conocimiento explícito y tácito en toda la organización, a través de canales formales e informales, con el fin de facilitar la aplicación del conocimiento (Zahra y George, 2002). Ejemplo de estas prácticas son el uso de mecanismos para fomentar el intercambio interno de información sobre los clientes, o el uso de técnicas de participación de los empleados de la empresa con los clientes (como reuniones con clientes, entrevistas con clientes para mejoras, etc.). Las prácticas de almacenaje del conocimiento del cliente incluyen unos sistemas basados en la información, desarrollados para apoyar los procesos de recuperación del conocimiento operacional y almacenaje (Alavi y Leidner, 2001). Ejemplo de estas prácticas son los sistemas de procesamiento de información sobre los clientes o los sistemas de control y revisión de la información existente en la empresa sobre los clientes.

Las capacidades dinámicas de la gestión del conocimiento (CDGCC) del cliente se centran, según la adaptación de Cepeda y Vera (2007) y Easterby-Smith y Prieto (2008), principalmente en la creación del conocimiento del cliente y en los objetivos de conocimiento de la empresa a largo plazo. Estas se refieren a la capacidad de una organización para reconfigurar sus prácticas de GCC, es decir, su integración en nuevos, específicos y flexibles formas de desarrollar nuevos sistemas de GCC cuando se requiera. La competencia de aprendizaje externo y la competencia de aprendizaje interno son considerados las dos aspectos clave para capturar las capacidades dinámicas de la gestión del conocimiento (Alegre et al., 2011). Este aprendizaje se considera de importancia en la actividad innovadora de la organización (Santos-Vijande et al., 2012) y es un antecedente clave en la capacidad de innovación de la empresa (Baker y Sinkula, 2007). La competencia de aprendizaje externo se refiere a la capacidad de la empresa para crear e integrar nuevos conocimientos creada e integrada a través de la interacción con el medio ambiente y otras organizaciones (Bapuji y Crossan, 2004). Ejemplo de esta competencia es la capacidad de la empresa para obtener y recopilar información de los clientes a través de asociaciones del sector, o de instituciones como universidades, institutos de investigación, escuelas de negocio, etc. La competencia de aprendizaje interno se refiere a nuevos conocimientos creados por la propia experiencia acumulada de una empresa con sus propios recursos. El aprendizaje interno se desarrolla principalmente a través de actividades de investigación y desarrollo (I + D) y de la aplicación de las mejores prácticas (Kessler et al., 2000). Como ejemplo a esta competencia podemos apuntar la capacidad de una empresa de situarse en primera línea de innovación al generar nuevos procesos, nuevos servicios, nuevos mercados etc., o la capacidad de gestionar el esfuerzo que la empresa realiza en innovación (como el esfuerzo en búsqueda de información, en recursos monetarios, en formación, etc).

2.2 Las prácticas de GCC y la capacidad de innovación

Existen muchas actividades que aumentan la base de conocimientos de la empresa y que mejoran la capacidad de innovación de la organización, tales como la investigación y el desarrollo, la colaboración, las patentes y licencias, las fusiones y adquisiciones, la capacitación y consultoría, y la difusión del conocimiento -esto es, prácticas de gestión del conocimiento- según Kabir (2013).

Las prácticas de gestión del conocimiento, tales como el almacenamiento o la difusión o transferencia del conocimiento, producen un efecto positivo y significativo en la capacidad de innovación (Donate y Guadamillas 2010). La diseminación del conocimiento, como actividad recogida dentro de las prácticas de gestión del conocimiento, es un factor que influye en la capacidad de innovación de la empresa (Mehrabani y Shajari., 2012).

Nawaz et al. (2014) examinan la relación entre diferentes dimensiones de la gestión del conocimiento y la innovación, concluyendo que la difusión y la adquisición del conocimiento, esto es, las prácticas de gestión del conocimiento conducen a la innovación a través de una relación positiva y significativa. En base a ello y a la importancia del papel del cliente en el estudio de la gestión del conocimiento, se plantea la siguiente hipótesis:

H1: La prácticas de gestión del conocimiento del cliente tendrán efectos positivos en la capacidad de innovación empresarial.

2.3 El efecto mediador de las capacidades dinámicas de GCC entre las prácticas de GCC y la capacidad de innovación

Para Wang y Ahmed (2007) es a través de las prácticas de gestión del conocimiento que las organizaciones pueden construir sus capacidades dinámicas, tales como la capacidad de adaptación de conocimientos, la capacidad de absorción de conocimientos y la capacidad de innovación. Tippins y Sohi (2003) sugieren que existe una relación positiva entre las prácticas de gestión del conocimiento y las capacidades dinámicas. Esta misma relación se contrasta en los estudios de Alegre et al. (2011) y Villar et al (2014) concluyendo que existe una relación positiva y significativa entre ambas variables.

En 1934, Schumpeter ya afirmaba en la teoría de la innovación que la creación de nuevos conocimientos o nuevas combinaciones de los conocimientos existentes se transforman en innovaciones en la empresa.

Muchos estudiosos han sugerido que la capacidad de explotar el conocimiento externo es un componente crítico de la capacidad de innovación (Cohen y Levinthal, 1990). Y que la capacidad de adquirir y crear ese conocimiento externo (capacidad de absorción) afecta directa y positivamente a la capacidad de innovación (Cepeda-Carrión et al. 2012). La creación del conocimiento, como parte de las capacidades dinámicas de gestión del conocimiento, influye en la capacidad de innovación de la empresa (Mehrabani y Shajari, 2012).

Las innovación depende en gran medida de la capacidad de las empresas para adquirir y asimilar conocimiento externo (Spila et al. 2010), esto es de las capacidades de gestión del conocimiento. La gestión del conocimiento se ha convertido en factor determinante de la innovación (Dove, 1999; Carnerio, 2000). El conocimiento, el aprendizaje y la innovación son constructos interrelacionados., es decir, el aprendizaje tiene lugar cuando se utiliza el conocimiento en la organización y en última instancia este aprendizaje se traduce en creatividad e innovación (Darroch y McNaughton, 2003).

Adicionalmente, al planteamiento anteriormente propuesto en la H1 que las prácticas influyen directamente en la capacidad de innovación, parece razonable pensar que además, las capacidades dinámicas de GCC puedan tener un efecto mediador entre las prácticas de GCC y la capacidad de innovación.

Kessler et al. (2000) demuestran en su estudio, la evidencia empírica del impacto positivo del aprendizaje y la creación del conocimiento, esto es, las capacidades dinámicas de la gestión del conocimiento, en la innovación. En base a todo lo anterior y a la importancia del papel del cliente en este estudio, se plantea la siguiente hipótesis:

H2: la influencia de las prácticas de GCC sobre la capacidad de innovación de la empresa está mediada por las capacidades dinámicas de GCC.

2.4 La capacidad de innovación y los resultados de marketing

Los directores de marketing sienten cada vez una mayor presión por medir el impacto y el valor del marketing en sus empresas (Clark, 1999; Kokkinaki y Ambler, 1999) debido entre otros aspectos a la alta competencia y la escasez de recursos en las empresas. Estos son indicadores que valoran los resultados de cara al mercado y proporcionan una visión diferente y más estratégica de los resultados empresariales, ya que muchas veces se comete el error de evaluar la empresa únicamente teniendo en cuenta indicadores financieros que no proporcionan una visión externa, una visión de los resultados

basada en el mercado. Los resultados de marketing permiten comprender, hacer seguimiento y gestionar las consecuencias de la aplicación de una u otra estrategia de marketing de cara a los mercados, a los clientes y a la competencia. Los resultados de marketing es un concepto que siguiendo a Vorhies y Morgan (2005) se utiliza para medir el grado en el que las empresas han alcanzado los objetivos comerciales (cuota de mercado, ingresos por ventas, adquisición de nuevos clientes y retención de los ya existentes).

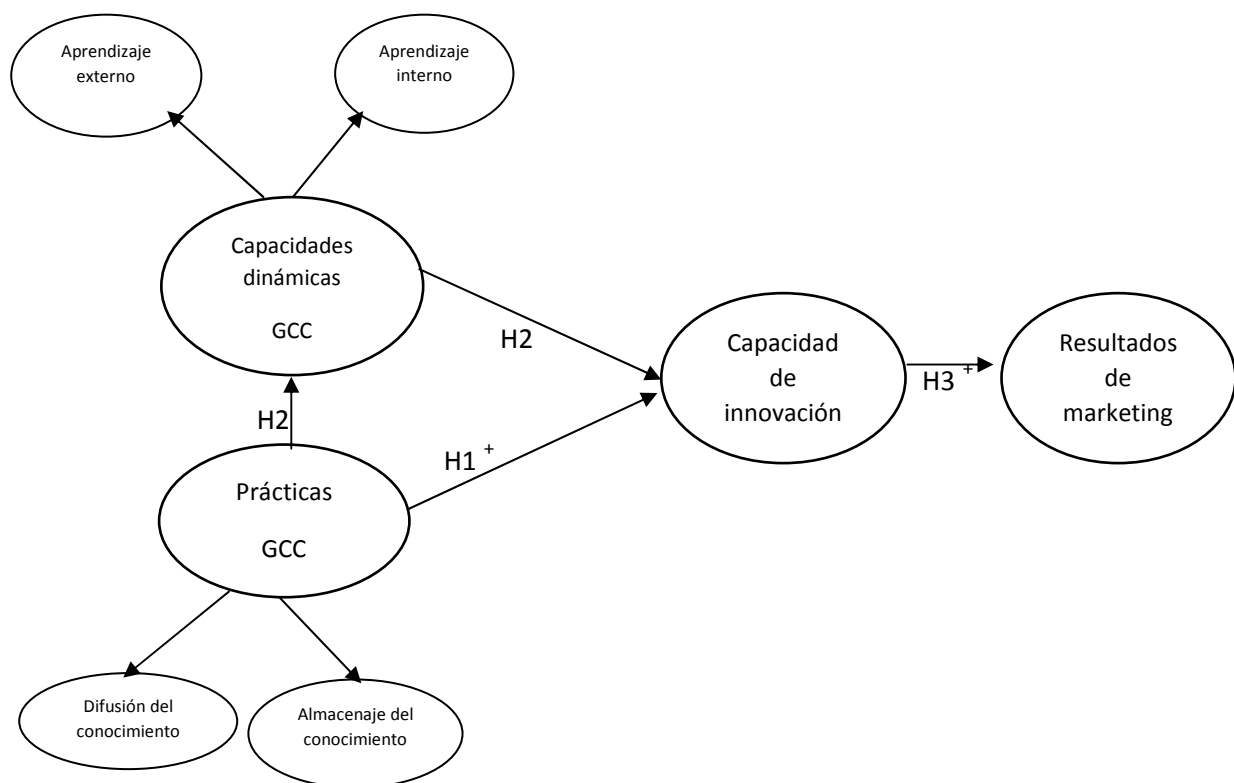
Existen estudios empíricos que afirman que la capacidad de innovación de las empresas del sector servicios se relaciona positivamente con el rendimiento de marketing de una empresa, medido este por las ventas, los beneficios, la cuota de mercado y la posición competitiva global, (Grawe et al., 2009). Y además esta capacidad de innovación tiene un impacto positivo en los resultados de marketing medido en términos de cuota de mercado, rentabilidad de ventas, lealtad, productividad y entorno de trabajo (Pihno, 2008). En base a lo anterior se plantea la siguiente hipótesis:

H3: La capacidad de innovación de la empresa tendrá efectos positivos en los resultados de marketing.

En base a la discusión previa, se plantea en la Figura 1 el modelo de relaciones que incluye las cuatro variables analizadas así como las hipótesis propuestas

FIGURA 1

Modelo de relaciones



3. Metodología

Previamente a la recogida de información cuantitativa, se llevó a cabo una dinámica de grupo con representantes de las principales asociaciones empresariales de Valencia y su área metropolitana (8 asociaciones) con el objetivo de tener una mejor aproximación al concepto de innovación y mejorar el diseño del cuestionario utilizado. En este sentido, se les pasó un cuestionario sobre diversos aspectos relativos a su definición de innovación, las barreras a la misma y oportunidades para la misma, tanto externas como internas.

Posteriormente, la obtención de los datos se realizó mediante encuesta personal estructurada a directores/gerentes de empresas, a una muestra de 149 empresas de Valencia y su área metropolitana, que fueron elegidas siguiendo un procedimiento de muestreo probabilístico aleatorio de las empresas valencianas del sector servicios. La mayoría de las empresas incluidas en la muestra tienen menos de 20 empleados (96%), el 60% son empresas con antigüedad de más de 6 años y los gestores/empresarios tiene más de 35 años de edad (81,5%), con estudios entre nivel básico e intermedio (69,5%). Se trabajó con un nivel de confianza del 95,45% y un error de estimación del +/- 7%. Considerando las características del universo de estudio, la muestra obtenida representa dicho universo y tal y como se observa corresponde a un perfil de pyme. El trabajo de campo se realizó durante el mes de julio de 2013.

Los instrumentos empleados para la medición de las variables fueron adaptados de la literatura existente y se emplearon escalas Likert de 5 puntos. La variable prácticas de GCC se midió adaptando la escala de Alegre et al. (2011) a la figura del cliente, planteándose como un constructo de segundo orden con dos dimensiones: almacenaje del conocimiento y difusión del conocimiento. La variable capacidades dinámicas de GCC también se midió adaptando la escala de Alegre et al. (2011) a la figura del cliente, planteándose como un constructo de segundo orden con dos dimensiones: competencias de aprendizaje externo y competencias de aprendizaje interno. Para la medición de la capacidad de innovación se adaptó la escala de Santos et al. (2013) de 4 ítems y para la medición de los resultados de marketing se empleó la escala de Vorhies y Morgan (2005) de 4 ítems la cual mide los resultados en relación a la competencia en los últimos 3 años (las escalas se encuentran recogidas en la tabla 1).

4. Resultados

Los datos recogidos fueron analizados en dos etapas siguiendo a Barclay et al. (1995), en primer lugar se realizó la validación del instrumento de medida y en segundo lugar se continuó con la estimación del modelo estructural. Para estos análisis se utilizó la técnica de regresión por mínimos cuadrados parciales (PLS), mediante el software Smart PLS versión 2.0 (Ringle et al., 2005).

4.1 Validación del Instrumento de Medida

La evaluación del modelo de medida implica el análisis de la fiabilidad individual del ítem, la consistencia interna o fiabilidad de una escala, la validez convergente y la validez discriminante (Barclay et al., 1995; Cepeda y Roldán, 2004).

La fiabilidad de los constructos se analizó en base a los criterios del α de Cronbach y el índice de fiabilidad compuesta (IFC), obteniendo valores superiores a 0,7 en todos los casos, que es el valor recomendado (Churchill, 1979), excepto en los ítems COE1; COI1 y DC1 que fueron inferiores y fueron eliminados, no afectando de manera significativa al marco teórico trabajado. Los valores del AVE fueron superiores a 0,5 en todos los casos, lo que refleja que más del 50% de la varianza de cada constructo es debida a sus indicadores (Cepeda y Roldán, 2004). Los resultados de estos análisis se resumen la Tabla 1.

TABLA 1.
Fiabilidad y validez convergente de las escalas de medida

Factor		Ítem	Carga	α de Cronbach	IFC	IVE	
F1.Capacidad es dinámicas gestión del conocimiento del cliente (CDGCC)	Competencias aprendizaje externo	CAE2	(Soy mejor que mis competidores) en mi eficaz y actualizada recopilación de información sobre los clientes	0,825*	0,327	0,747	0,597
		CAE3	(Soy mejor) en mi capacidad de obtener información sobre el cliente a través de la cooperación con las asociaciones de mi sector	0,756*			
		CAE4	(Soy mejor) en mi capacidad de obtener información sobre el cliente a través de instituciones como universidades, institutos de investigación, escuelas de negocio	0,929*			
	Competencias aprendizaje interno	CAI2	(Soy mejor) en mi capacidad de situarme en primera línea de innovación (como capacidad de generar nuevos procesos, nuevos servicios, nuevos mercados,...)	0,912*			
		CAI3	(Soy mejor que mis competidores) en mi capacidad de gestionar el esfuerzo que hacemos en innovación (como el esfuerzo en búsqueda de información, en recursos monetarios, en formación...)	0,935*			
F2.Prácticas gestión del conocimiento del cliente (PGCC)	Difusión conocimiento	DC2	Utilizamos mecanismos para fomentar el intercambio interno de información sobre los clientes	0,904*	0,554	0,815	0,689
		DC3	Utilizamos técnicas de participación de nuestros empleados con los clientes (como reuniones con clientes, entrevistas con clientes para mejoras, etc.).	0,906*			
		DC4	Utilizamos herramientas para que la información de los clientes llegue a todos en la empresa	0,883*			
	Almacenaje conocimiento	AC1	Tenemos sistemas de procesamiento de información sobre los clientes	0,967*			
		AC2	Utilizamos sistemas de control y revisión de la información existente en la empresa sobre los clientes	0,974*			
		AC3	Empleamos sistemas que permiten que la información sobre el cliente que fue utilizada en tareas de innovación previas sea utilizada en nuevas tareas de innovación	0,967*			
F3. Capacidad de innovación (CI)	CI1	(La empresa) ha introducido servicios innovadores en los últimos 3 años.	0,825*	0,847	0,891	0,673	
	CI2	(La empresa) ha innovado en procesos productivos (adopción de nuevas tecnologías, mejora en los procesos) en los últimos 3 años	0,830*				
	CI3	(La empresa) ha innovado en los procesos de gestión (área administrativa, recursos humanos, nuevos departamentos, gestión por proyectos) en los últimos 3 años.	0,818*				
	CI4	(La empresa) ha innovado en aspectos de marketing (comercialización, entrada a nuevos mercados y/o segmentos, nuevos canales de distribución, nuevas formas de comunicación con los clientes y/o proveedores, nuevos métodos o estrategias de precios) en los últimos 3 años	0,834*				
F4.Resultados de marketing (RM)	RM1	El crecimiento de nuestra cuota de mercado es superior al de mi principal competidor.	0,880*	0,898	0,928	0,762	
	RM2	El crecimiento de nuestros ingresos por ventas es superior al de mi principal competidor	0,884*				
	RM3	La adquisición de nuevos clientes es superior a mi principal competidor	0,854*				
	RM4	El incremento de las ventas a los clientes ya existentes es superior al de mi principal competidor.	0,874*				

*Todas las cargas son significativas $p < 0,001$

COE1; COI1 y DC1 han sido eliminados (los valores de sus cargas fueron menores de 0,7)

La validez discriminante se evaluó comparando la raíz cuadrada de los IVE con las correlaciones entre los factores. Se comprobó que las correlaciones eran inferiores a todas las raíces cuadradas del IVE (Tabla 2).

TABLA 2.
Instrumento de medida: validez discriminante

	Almacenaje Conocimiento AC	Capacidad de Innovación CI	Competencias aprendizaje externo CAE	Competencias aprendizaje interno CAI	Difusión Conocimiento DC	Resultados de Marketing RM
AC	0,9692	0	0	0	0	
CI	0,4236	0,826	0	0	0	
CAE	0,142	0,186	0,8393	0	0	
COI	0,2519	0,2789	0,3089	0,9233	0	
DC	0,4619	0,2222	0,4588	-0,0315	0,8977	
RM	0,2317	0,2972	0,344	0,3992	0,2642	0,873

Los valores de la diagonal en negrita: son la raíz cuadrada de la varianza extraída
Los valores por debajo de la diagonal: son la correlación estimada entre factores

4.2 Estimación del modelo estructural

Una vez evaluadas las propiedades psicométricas del instrumento de medida, se procedió a realizar el análisis del modelo estructural mediante PLS (*Partial Least Squares*). Para valorar la capacidad predictiva del modelo estructural se comenzó por evaluar los R^2 . Se continuó evaluando la predictibilidad del modelo aplicando el *Test de Stone-Geisser* (Q^2) para cada constructo dependiente a través del procedimiento *blindfolding*. Si bien los valores de R^2 no llegan a alcanzar 0.1 aunque están muy próximos a éste, se comprobó que los Q^2 revelan una capacidad predictiva del modelo suficiente, ya que los valores superan el 0 en todos los casos (Tabla 3).

TABLA 3.
Contaste de las hipótesis

Relaciones	Hipótesis	β estandarizada	Valor T bootstrap	Percentil Bootstrap 95%	
				inferior	superior
Modelo completo (con efecto mediación)					
H1= PGCC → Capacidad de innovación = c'	Aceptada	0,320***	4,233	0,1579	0,4701
H2=: PGCC → CDGCC → Capacidad de innovación	Aceptada	0,285***/ 0,220**	3,463/ 2,718	0,0142	0,1414
H3= Capacidad de innovación → Resultados de marketing	Aceptada	0,307***	5,316	0,1982	0,4259
R ² (CDGCC)= 0,081 ; R ² (resultados de marketing)= 0,094; R ² (capacidad de innovación)= 0,190 Q ² (CDGCC)= 0,047 ; Q ² (resultados de marketing)= 0,057; Q ² (capacidad de innovación)= 0,104					
Relaciones modelo con efecto directo		Hipótesis	β estandarizado	Valor T bootstrap	
H1= PGCC → Capacidad de innovación = c		Aceptada	0,411***	4,632	
H3= Capacidad de innovación → Resultados de marketing		Aceptada	0,301***	6,167	
R ² (Capacidad de innovación)= 0,169 ; R ² (resultados de marketing)= 0,091 Q ² (Capacidad de innovación)= 0,108 ; Q ² (resultados de marketing)= 0,063					

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$; n.s no significativo (basado en t (4999), test de una cola)

t(0.05, 4999) = 1.645158499, t(0.01, 4999) = 2.327094067, t(0.001, 4999) = 3.091863446.

La Tabla 3 muestra los resultados de la prueba tanto para el modelo con el efecto mediador como con el efecto directo. En el modelo mediado, los resultados proporcionan evidencia de que PGCC tiene un efecto positivo sobre la capacidad de innovación, por lo tanto podemos aceptar la H1. El camino entre PGCC y CDGCC es significativo con signo positivo (0,285, t-valor = 3,463), así como el camino entre CDGCC y capacidad de innovación (0,220, t-valor = 2,718), de manera que podemos aceptar la H2. Y la capacidad de innovación tiene un efecto positivo sobre los resultados de marketing. En el modelo con efecto directo también las H1 y H3 son aceptadas. Como todos los efectos son significativos nos encontramos ante una mediación parcial. Los resultados confirman un ajuste superior para el modelo mediado, al explicar este más varianza de la variable capacidad de innovación (0,190 en modelo mediado; 0,169 en modelo directo; $\Delta R^2 = 0,021$). También se estima la F^2 relación sugerida por Chin (1998), para proporcionar el nivel de importancia de la mejora. Cuando F^2 es mayor que 0,02, la mejora es significativa. En nuestro caso F^2 era 0,021.

5. Discusión

Este trabajo plantea la importancia crítica de las prácticas y las capacidades dinámicas de GCC y la innovación como recursos y capacidades aliados para poder sobrevivir y mejorar el desempeño empresarial, manteniendo así la ventaja competitiva (Nonaka y Takeuchi, 1995; Pil y Holwelg, 2003; Ribeiro, 2003). Como afirma Grant (1996), cuanto más dinámico sea el entorno de la empresa, más sentido tiene basar su estrategia en los recursos y capacidades internos, a hacerlo frente a consideraciones de tipo externo. En este sentido, las capacidades dinámicas y las prácticas de GCC se configuran como variables estratégicas clave.

La investigación sobre prácticas y capacidades dinámicas de la GCC, es un área de investigación que ha recibido poca atención desde el punto de vista académico, por lo tanto y dado este vacío detectado en la revisión de la literatura, este trabajo busca aportar un mayor entendimiento sobre las PGCC y las CDGCC que permiten comprender mejor el comportamiento de cada variable y su relación con la capacidad de innovación empresarial y su influencia en los resultados de marketing.

Los hallazgos sugieren un efecto mediador positivo parcial de las CDGCC entre las PGCC y la capacidad de innovación empresarial, de manera que la existencia de prácticas de gestión de conocimiento del cliente y capacidades dinámicas de GCC serán el centro para que las pymes logren mejores resultados en términos de capacidad de innovación y resultados de marketing.

Creemos que este estudio puede hacer algunas aportaciones interesantes a la literatura de la capacidad de innovación desde el marco de las capacidades dinámicas. El efecto mediador parcial en nuestro modelo podría añadir pruebas empíricas a influencia de las capacidades dinámicas (Teece et al., 1997; Lavie, 2006), y en particular a la investigación sobre la capacidad de innovación (Lawson y Samson, 2001; Verona y Rabasi, 2003).

Estos resultados generan importantes implicaciones para la gestión de las pymes. En primer lugar, este estudio debería ser una llamada de atención a los directivos sobre los beneficios que conlleva trabajar en las prácticas de GCC y en las capacidades dinámicas de GCC para los resultados de sus empresas (Tarí y García-Fernández, 2013). En este aspecto, los gerentes deben proporcionar mecanismos y herramientas para crear, codificar, almacenar y difundir el conocimiento del cliente dentro de la organización. La creación del conocimiento del cliente mediante el aprendizaje interno y externo, por ejemplo a través de las habilidades de los empleados para situarse en primera línea de innovación, la información obtenida del cliente y de sus necesidades a través de participación en ferias, eventos, la cooperación con asociaciones del sector o con instituciones como universidades, institutos de investigación, escuelas de negocio, etc. La codificación y el almacenaje del conocimiento del cliente a través del uso de base de datos o programas informáticos por ejemplo, y la difusión de ese conocimiento a través de herramientas para que la información de los clientes llegue a todos en la empresa.

Para finalizar, todo estudio tiene limitaciones, y el nuestro no es una excepción, las mismas también a su vez nos abren hacia nuevas líneas de investigación. En primer lugar, es importante señalar que las variables prácticas de GCC y capacidades dinámicas de GCC son constructos cuyas respuestas se basan principalmente en la percepción de los directores/gerentes. En segundo lugar, se ha empleado una misma fuente de información (el director/gerente) para medir todas las variables del modelo y recoger la información en un mismo momento del tiempo, lo que podría generar un sesgo de la varianza común. Aunque esto es una práctica común, sería apropiado realizar la encuesta a diferentes informantes clave de la empresa y en momentos diferentes del tiempo. Otro aspecto a considerar se basa en que el estudio se ha realizado únicamente en Valencia y su área metropolitana, siendo interesante evaluar en un futuro el modelo con una muestra de empresas de diferentes áreas geográficas y / o países. Las investigaciones sobre diferentes contextos organizacionales podrían ayudar a evaluar el modelo de relaciones planteado para las pymes del sector servicios, con el propósito de poder confirmar si nuestros hallazgos difieren entre los diferentes sectores de actividad. Finalmente, podría ser de interés en estudios futuros introducir en el modelo otras variables que puedan actuar como consecuencias de la capacidad de innovación, tales como los resultados financieros (rentabilidad, ROI) o resultados para los clientes (satisfacción de clientes, retención de clientes).

Referencias Bibliográficas

- AGARWAL, S., ERRAMILI, K.M., Y DEV, C.S. (2003). "Market orientation and performance in service firms: Role of innovation". *Journal of Services Marketing*, Vol.17, nº 1, pgs. 68-82.
- ALAVI M. Y LEIDNER DE. (2001). "Review: Knowledge management and knowledge management systems: Conceptual foundations and research issues". *MIS Quarterly* Vol.25, pgs. 107-133.
- ALEGRE, J. Y LAPIEDRA, R. (2005). "Gestión del conocimiento y desempeño innovador: un estudio del papel mediador del repertorio de competencias distintivas", *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, nº 23, pgs. 117-138.
- ALEGRE, J.; KISHORE, S. Y LAPIEDRA, R. (2011). "Knowledge management and the innovation performance in a high-tech SMEs industry", *International Small Business Journal*, Vol. 31, nº 4, pgs. 1-18.
- BAPUJI H Y CROSSAN M (2004). "From raising questions to providing answers: Reviewing organizational learning research. Management Learning", Vol. 35, nº 4, pgs. 397-417.
- BARCLAY, D.; HIGGINS, C. Y THOMPSON, R. (1995). "The Partial Least Squares (PLS) Approach to Causal Modelling: Personal Computer Adoption and Use as an Illustration", *Technology Studies*, Special Issue on Research Methodology, Vol. 2, nº. 2, pgs. 285-309.
- BARNEY, J.B. (1991). "Firm, resources and sustained competitive advantage", *Journal of Management*, Vol.17, pgs. 99-120.
- BIERLY P Y CHAKRABARTI A (1996). "Generic knowledge strategies in the U.S. pharmaceutical industry", *Strategic Management Journal*, Vol. 17, nº 10, pgs. 123-135.
- CARNEIRO, A. (2000). "How does knowledge management influence innovation and competitiveness", *Journal of Knowledge Management*, Vol. 4, nº 2, pgs. 87-98.
- CEPEDA, G. Y ROLDAN, J.L. (2004). "Aplicando en la práctica la técnica PLS en la administración de empresas", XIV Congreso de ACEDE, Murcia
- CEPEDA G Y VERA D (2007). "Dynamic capabilities and operational capabilities: A knowledge management perspective", *Journal of Business Research*, Vol. 60, pgs. 426-437.
- CEPEDA-CARRION, G., CEGARRA-NAVARRO, J. G. Y JIMENEZ-JIMENEZ, D. (2012). "The effect of absorptive capacity on innovativeness: Context and information systems capability as catalysts", *British Journal of Management*, Vol. 23, nº 1, pgs. 110-129.
- CLARK, B.H. (1999). "Marketing performance measures: history and interrelationships", *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, pgs. 711-732.
- COHEN, W. M. Y D. A. LEVINTHAL (1990). 'Absorptive capacity: a new perspective on learning and innovation', *Administrative Science Quarterly*, 35, pgs. 128-154.

COMISIÓN EUROPEA (2014). "Programa COSME: La Comisión Europea y el Fondo Europeo de Inversiones firman un acuerdo destinado a potenciar las oportunidades de financiación de las pymes", disponible en http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-851_es.htm (revisado 10-03-15).

COTEC (2014). *Informe Cotec 2014: tecnología e innovación en España*, Fundación COTEC para la innovación tecnológica. Madrid.

DARLING, M. (1996). "Building the knowledge organization", *Business Quarterly*, Winter.

DARROCH, J., Y MCNAUGHTON, R. (2003). "Beyond market orientation: Knowledge management and the innovativeness of New Zealand firms". *European journal of Marketing*, Vol. 37, nº 3/4, pgs.572-593.

DIRECCIÓN GENERAL PYME (2015). "Retrato de las Pymes", http://www.ipyme.org/Publicaciones/Retrato_PYME_2014.pdf.

DONATE, M. J. Y GUADAMILLAS, F. (2010). "The effect of organizational culture on knowledge management practices and innovation". *Knowledge and Process Management*, Vol. 17, nº 2, pgs. 82-94.

DOVE, R. (1999). "Knowledge management, responsibility, and the agile enterprise", *Journal of knowledge management*, Vol. 3, nº 1, pgs. 1120-1171.

DURST, S., Y EDVARDSSON, I. R. (2012). "Knowledge management in SMEs: A literature review", *Journal of Knowledge Management*, Vol. 16, nº 6, pgs.879-903.

EASTERBY-SMITH M Y PRIETO IM (2008). "Dynamic capabilities and Knowledge Management: An integrative framework", *British Journal of Management*, Vol. 19, pgs.235-249.

ESPER, T.L.; ELLINGER, A.E.; STANK, T.P.; FLINT, D.J. Y MOON, M (2010). "Demand and supply integration. A conceptual framework of value creation through knowledge management", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 38, nº 1, pgs. 5-18.

FAHY, J. Y SMITHEE, A. (1999). "Strategic Marketing and the Resource Based View of the Firm," *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 10, pgs. 1-18.

GARZÓN, M.A. (2010). "El contexto del aprendizaje organizacional", Consulta on-line abril 2014 http://www.concyteg.gob.mx/ideasConcyteg/Archivos/59022010_EL_CONTEXTO_DEL_APRENDIZAJE_ORGANIZACIONAL.pdf.

GEBERT, H.; GEIB, M.; KOLBE, L. Y BRENNER, W. (2003). "Knowledge-enabled customer relationship management: integrating customer relationship management and knowledge management concepts", *Journal of Knowledge Management*, Vol. 7, nº 5, pgs. 107-123.

GIBBERT, M.; LEIBOLD, M. Y PROBST, G. (2002). "Five styles of customer knowledge management, and how smart companies use them to create value", *European Management Journal*, Vol. 20, nº 5, pgs. 459-469.

GORRY, G.A. Y WESTBROOK, R.A. (2013). "Customers, knowledge management, and intellectual capital", *Knowledge Management Research & Practice*, Vol. 11, nº 1, pgs. 92-97.

GRANT, R.M. (1996). "Toward a knowledge-based theory of the firm", *Strategic Management Journal*, Vol. 17 (número especial de invierno), pgs.109-122.

GRAW, S.J.; CHEN, H. Y DAUGHERTY, P.J. (2009). "The relationship between strategic orientation, service innovation, and performance", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 39, nº 4, pgs. 282-300.

HEDLUND, G. Y NONAKA, I. (1993). *Models of Knowledge Management in the West and Japan*. In Lorange, B.,

HUBER, G.P. (1991). "Organizational learning: The contributing processes and the literatures", *Organization Science*, Vol. 2, nº 1, pgs. 88-115.

INE (2014). "España en cifras, 2014", *Instituto Nacional de Estadística*, disponible en www.ine.es/ss/Satellite?blobcol=urldata.

JIMÉNEZ, D. Y SANZ, R. (2006). "Innovación, aprendizaje organizativo y resultados empresariales. Un estudio empírico", *Cuadernos De Economía y Dirección De La Empresa*, nº 29, pgs. 31-55.

KABIR, N. (2013). "Tacit knowledge, its codification and technological advancement", *Electronic Journal of Knowledge Management*, Vol. 11, nº 3, pgs. 235-243.

- KOKKINAKI, F. Y AMBLER, T. (1999). *Market performance assessment: an exploratory investigation into current practice and the role of market orientation*, MSI Report,. Marketing Science Institute. pgs. 98-132, Cambridge, MA.
- LAVIE, D. (2006). "The competitive advantage of interconnected firms: An extension of the resource-based view". *Academy of Management Review*, Vol. 31, n° 3, pgs.638–658.
- LAWSON, B. Y SAMSON, D. (2001). "Developing innovation capability in organizations: a dynamics capabilities approach", *International Journal of Innovation Management*, Vol. 5, N°. 3, pgs.377-400.
- LIN, R.J., CHE, R.H. Y TING, C.Y. (2012). "Turning knowledge management into innovation in the high-tech industry", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 112, n° 1, pgs. 42-63.
- LUNDVALL, B.A. Y NIELSEN, P. (2007). "Knowledge management and innovation performance", *International Journal of Manpower*, Vol. 28, n° 3/4, pgs. 207-223.
- MEHRABANI, S. E. Y SHAJARI, M. (2012). "Knowledge management and innovation capacity", *Journal of Management Research*, Vol. 4, n° 2, pgs. 164-177.
- MONTES, J.M.; PÉREZ, S. Y VÁZQUEZ, C.J. (2001). *La capacidad de aprendizaje de las empresas españolas*, Madrid Monografías, pgs. 73-80.
- NAWAZ, M. S., HASSAN, M. Y SHAUKAT, S. (2014). Impact of Knowledge Management Practices on Firm Performance: Testing the Mediation Role of Innovation in the Manufacturing Sector of Pakistan. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 8, n° 1, pgs. 99-111.
- NONAKA, I. Y TAKEUCHI, H. (1995). "The knowledge-Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of innovation", Oxford University Press, New York.
- PIL, F. Y HOLWELG, M. (2003). "The advantages of thinking small", *Mit Sloan Management Review*. Winter, pgs 33-39.
- PINHO, J.C. (2008). "TQM and performance in small medium enterprises: The mediating effect of customer orientation and innovation", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 25, n° 3, pgs. 256-275.
- PORTER, M. (1987). "From competitive advantage to corporate strategy", *Harvard Business Review*, May-June, 43-59.
- REVILLA, E. (1996). *Factores determinantes del aprendizaje organizativo, un modelo de desarrollo de productos*, Club Gestión de Calidad, Madrid.
- RIBEIRO, D. (2003). "Rendimiento de las Pymes innovadoras", *Revista Europea de Dirección y Economía de la empresa*, Vol. 12, n° 3, pgs.119-132.
- RINGLE, C.M., WENDE, S., Y WILL, A. (2005). "SmartPLS 2.0 (M3) beta". Hamburg.
- ROOT, H.P. (1994). "MSI: A resource for the learning organization", *Marketing Science Institute Review*, primavera, Vol.1.
- ROURA, J. R. (2003). "Expansión y dinamismo del sector servicios. Información Comercial Española", *ICE: Revista de economía*, Vol. 8, n°. 11, 273-296.
- SÁNCHEZ, E. Y PLA, J. (2004). "Una concepción multidimensional de la incertidumbre y su influencia en el método de expansión internacional: el rol de la innovación en el sector servicios". *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, Vol. 20, pgs.131-150.
- SÁNCHEZ, P. V., Y ZAYAS, J. M. (2005). "Factores determinantes de la competitividad de los servicios: la importancia de la innovación", *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, (824), 71-91.
- SANTOS-VIJANDE, M.L.; LÓPEZ-SÁNCHEZ, J.Á. Y GONZÁLEZ-MIERES, C. (2012). "Organizational learning, innovation, and performance in KIBS", *Journal of Management & Organization*, Vol. 18 n° 6, pgs. 870-904.
- SANTOS, M.L.; GONZÁLEZ, C. Y LÓPEZ, J.A. (2013). "An assessment of innovativeness in KIBS: implications on KIBS' co-creation culture, innovation capability and performance", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 28, n° 2, pgs. 86-100.
- SALOMANN, H.; DOUS, M.; KOLBE, L. Y BRENNER, W. (2005). "Rejuvenating customer management: how to make knowledge for, from and about customers work", *European Management Journal*, Vol. 23, n° 4, pgs. 392-403.
- SANAYEI, A. Y SADIDI, M. (2011). "Investigation of customer knowledge management (CKM) dimensions: a survey research", *International Journal of Business & Management*, Vol. 6, n° 11, pgs. 234-239.

- SCHUMPETER, J. A. (1934). *The theory of economic development*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- SENGE, P.M. (1992). *La quinta disciplina. El arte y la práctica de las organizaciones que aprenden*, Granica.
- SPENDER, J.C. (1996). "Making Knowledge the basis of a dynamic theory of the firm", *Strategic Management Journal*, Vol. 17, nº.10, pgs. 45-62.
- SPICER DP Y SADLER-SMITH E (2006). "Organizational learning in smaller manufacturing firms", *International Small Business Journal*, Vol. 24, nº 2, pgs. 133–158.
- SPILA, J. C., ROCCA, L., IBARRA, A., PRADALES, I., VEGA, N., Y CASTRO, C. (2010). "Absorptive capacity, innovation networks and products: SME in the Basque Country. International", *Journal of Innovation and Regional Development*, Vol. 2, nº 3, pgs. 182-197.
- TARÍ, J.J. Y GARCÍA-FERNÁNDEZ, M. (2013). "Can Knowledge management influence firms performance", *Cuadernos de Gestión*, Vol. 13, nº. 1, pgs. 151-176.
- TEECE, D. J., PISANO, G. Y SHUEN, A. (1997). "Dynamic capabilities and strategic management", *Strategic Management Journal*, Vol.18, Nº. pgs. 509–533.
- TEECE, D.J. Y PISANO, G. (1994). "The dynamic capabilities of firms: an introduction", *Industrial and Corporate change*, Vol. 3, nº 3, pgs. 537-556.
- TIPPINS, M. J., Y SOHI, R. S. (2003). "IT competency and firm performance: is organizational learning a missing link?", *Strategic Management Journal*, Vol. 24, nº 8, pgs. 745-761.
- TSOUKAS, H. (1996). "The Firm as Distributed Knowledge System: A Constructionist Approach", *Strategic Management Journal*, Vol. 17, pgs. 11-25.
- VERONA, G. Y RAVASI, D. (2003). "Unbundling dynamic capabilities: an exploratory study of continuous product innovation", *Industrial and Corporate Change*, Vol. 12, nº 3, pgs. 577-606.
- VILLAR, C.; ALEGRE, J. Y PLA-BARBER, J. (2014). "Exploring the role of knowledge management practices on exports: A dynamic capabilities view", *International Business Review*, Vol. 23, pgs.38-44.
- VORHIES, D.W. Y MORGAN, N.A. (2005). "Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage", *Journal of Marketing*, Vol. 69, nº 1, pgs. 80-94.
- WANG, C. L. Y AHMED, P. K. (2007). "Dynamic capabilities: A review and research agenda", *The International Journal of Management Reviews*, Vol. 9, nº 1, pgs. 31-51.
- WILLIAMS, J.R. (1992). "How sustainable is your competitive advantage", *California Management Review*, Vol. 34, pgs. 29-51.
- WINTER, S.G. (2003). "Understanding dynamic capabilities", *Strategic Management Journal*, Vol. 24, pp. 991-995.
- WONG, K. Y. Y ASPINWALL, E. (2005). "An empirical study of the important factors for knowledge-management adoption in the SME sector", *Journal of Knowledge Management*, Vol. 9, nº 3, pgs. 64–82.
- ZAHRA SA Y GEORGE G (2002). "Absorptive capacity: A review, reconceptualization, and extension", *Academy of Management Review*, Vol. 27, pgs.185–203.
- ZHANG M, MACPHERSON A Y JONES O (2006). "Conceptualizing the learning process in SMEs", *International Small Business Journal*, Vol. 24, nº 3, pgs. 299–323.

EFFECTOS DEL VALOR Y LA INNOVACIÓN EN EL CAPITAL DE MARCA DE LA TIENDA¹

BEATRIZ MOLINER VELÁZQUEZ

MARÍA FUENTES BLASCO

IRENE GIL SAURA

beatriz.moliner@uv.es, mfuebla@upo.es, irene.gil@uv.es

Universitat de València, Universidad Pablo de Olavide, Universitat de València

RESUMEN

El estudio del capital de marca de la tienda está adquiriendo especial relevancia en la literatura y su importancia en la gestión empresarial va en aumento. También la innovación en prácticas de marketing, tradicionalmente asociada al producto, es una línea de investigación nueva y con retos interesantes. Nuestro trabajo analiza el capital de marca de la tienda a partir de la percepción de valor y de innovación. Considerando las dimensiones de valor de eficiencia, excelencia, entretenimiento y estética de Holbrook (1999), se pretende investigar la relación entre estos valores y el capital de marca y el efecto moderador que tiene la innovación. Se aplicó la metodología de regresión lineal jerárquica a una muestra de 820 sujetos que compraron en diferentes establecimientos. Los resultados indican que el valor tiene un efecto directo y significativo sobre el capital de marca, el cual se ve incrementado por la eficiencia y la estética cuando la percepción de la innovación de la tienda es elevada.

Palabras clave:

Valor, innovación, capital de marca de la tienda, regresión jerárquica, comercio minorista.

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

Recientemente la literatura sobre marketing en el comercio minorista está prestando especial atención al “capital de marca de la tienda” (en adelante CMT) (e.g. Swoboda *et al.*, 2013, 2014). Es un concepto derivado del capital de marca (o valor o equidad de marca) centrado en el producto, cuya investigación académica es mucho más extensa (Keller, 1993). El CMT se refiere al valor añadido vinculado a su marca (Arnett *et al.*, 2003), por lo que todo esfuerzo orientado a mejorar dicho capital va a tener consecuencias beneficiosas para el negocio. El consumidor que percibe alto capital de marca tiene más confianza en esa tienda que en otras competidoras y ello genera mayor lealtad (Lassar *et al.*, 1995). También supone una ventaja competitiva para la empresa, ofrece mayor capacidad para responder a la competencia y ayuda a crear barreras de entrada (Ling, 2013). Además, permite aprovechar el nombre para lanzar marcas privadas y aumenta los beneficios y la rentabilidad de la tienda (Ailawadi y Keller, 2004). En un mercado tan competitivo como es el de la distribución comercial, tener una marca fuerte y consistente es fundamental para diferenciarse y alcanzar el éxito (Decarlo *et al.*, 2007).

La investigación sobre los antecedentes del CMT es limitada y todavía se encuentra dispersa. La mayoría de los trabajos analiza el efecto de variables relacionadas con las actividades de marketing de la tienda, como los atributos o las dimensiones de la imagen (e.g. Jinfeng y Zhilong, 2009; Swoboda *et al.*, 2014). Sin embargo, se echa en falta un marco teórico integrador y una revisión de las evidencias empíricas que recojan las aportaciones más relevantes. Ante este reto, nuestro trabajo aborda el CMT analizando su formación a partir de dos variables escasamente relacionadas con este concepto en la literatura, que son el valor y la innovación.

El valor es un concepto de renovado interés en los últimos años (Gallarza *et al.*, 2011; Prebensen *et al.*, 2013). Las aportaciones sobre la influencia que tiene el valor en el CMT no son numerosas (e.g. Jinfeng y Zhilong, 2009). Por su parte, la innovación es un término muy amplio que, además, suele asociarse al ámbito tecnológico (Musso, 2010). Sin embargo, en distribución comercial la innovación relacionada con las prácticas de marketing es una línea de investigación nueva y con retos importantes (e.g. Wood *et al.*, 2008; Musso, 2010; Djellal *et al.*, 2013). Concretamente, la contribución que tiene la innovación en marketing en el capital de marca es un área de estudio principalmente aplicado a productos (e.g. Wu, 2014), por lo que son necesarias evidencias empíricas sobre su influencia en el CMT.

Teniendo en cuenta estas limitaciones de la literatura en el comercio minorista, el presente trabajo persigue un doble objetivo. En primer lugar, queremos investigar la relación entre el valor y la percepción de CMT. Para ello, consideramos el valor como un constructo multidimensional y seleccionamos los valores orientados hacia sí mismo de la tipología de Holbrook (1999) (eficiencia, excelencia, entretenimiento y estética) ya que son los que mejor recogen las valoraciones utilitarias y hedonistas de los clientes en un establecimiento comercial (Nsairi, 2012; Sharma *et al.*, 2012). En segundo lugar, pretendemos estudiar el efecto moderador que tiene la innovación en marketing, en la relación valor-CMT, con el fin de conocer si existen diferencias en los efectos de las dimensiones del valor. Para ello, estructuramos el trabajo presentando a continuación el marco conceptual de las variables analizadas – capital de marca, valor e innovación – y la formulación de las hipótesis de investigación a partir de la literatura sobre la formación del CMT. Seguidamente, describimos la metodología empleada y los resultados obtenidos. Finalizamos discutiendo las conclusiones e implicaciones empresariales, así como las futuras líneas de investigación.

2. Marco conceptual

2.1. El capital de marca de la tienda (CMT)

El CMT es un concepto emergente en la literatura sobre distribución minorista (Pappu y Quester, 2006; De Wulf *et al.*, 2005; Beristain y Zorrilla, 2011). Los términos que se emplean son además muy variados, como “equidad de la tienda basada en el consumidor” (Hartman y Spiro, 2005), “equidad del distribuidor” (Arnett *et al.*, 2003; Pappu y Quester, 2006) o “valor

del establecimiento” (Bigné *et al.*, 2013). Se basa en el concepto de capital de marca centrado tradicionalmente en el producto (Rust *et al.*, 2000), que se refiere al valor añadido derivado de la existencia de su marca (Yoo *et al.*, 2000) y ocurre cuando el consumidor hace asociaciones favorables de una marca que le es familiar (Keller, 1993). Una de las contribuciones más destacadas de la literatura sobre capital de marca es la de Aaker (1991: 15) quien lo define como “*un conjunto de activos (y pasivos) vinculados al nombre y símbolo de una marca que añade (o resta) el valor ofrecido por un producto o servicio a una empresa y/o a los clientes de esa empresa*”. En otros intentos por conceptualizar el capital de marca también se ha destacado el efecto diferencial que produce la marca en la respuesta del consumidor basado en la comparación de alternativas (e.g. Keller, 1993; Yoo *et al.*, 2000). En general, es compartido el carácter multidimensional del concepto. La aportación más representativa al respecto es la de Aaker (1991) quien identificó como dimensiones del capital de marca: la conciencia (capacidad para reconocer una marca dentro de una categoría), las asociaciones (atributos y beneficios vinculados a la marca), la calidad percibida (juicio sobre la superioridad o excelencia de la marca) y la lealtad (compromiso de volver a comprar la marca). Estos componentes fueron posteriormente aplicados en trabajos como los de Pappu y Quester (2006), Choi y Huddleston (2014) y Sasmita y Suki (2015).

Diversos autores reconocen que los fundamentos del concepto de capital de marca se pueden aplicar a la tienda, aunque con ciertas variaciones (e.g. Ailawadi y Keller, 2004; Pappu y Quester, 2006). De hecho, algunos señalan que el CMT es una forma de capital de marca (Yoo y Donthu, 2001; Arnett *et al.*, 2003; Hartman y Spiro, 2005). Los estudios que abordan la conceptualización y contenido del CMT son bastante limitados (Tabla 1) y destacan principalmente el poder que tiene el conocimiento de la marca sobre el consumidor (Arnett *et al.*, 2003; Hartman y Spiro, 2005) y el valor añadido de la tienda (Wu y Tian, 2008; Jinfeng y Zhilong, 2009). Sin embargo, esta forma de definir el CMT ha sido criticada por la ausencia de dimensionalidad y de evidencias empíricas que diferencien claramente el capital de marca del CMT (Pappu y Quester, 2006).

TABLA 1
Principales definiciones de capital de marca de la tienda (CMT)

Arnett <i>et al.</i> (2003: 168)	“Conjunto de activos y pasivos de una marca vinculados a la marca de una tienda, su nombre y su símbolo, que añaden y restan valor percibido a la marca de tienda por parte de los consumidores”.
Hartman y Spiro (2005: 1114)	“Efecto diferencial que produce el conocimiento de la tienda sobre las respuestas del consumidor a las acciones de marketing de la tienda”.
Pappu y Quester (2006: 319)	“Valor que los consumidores asocian a una tienda reflejado en las dimensiones de conciencia de la tienda, asociaciones de la tienda, calidad percibida de la tienda y lealtad hacia la tienda”.
Wu y Tian (2008: 760)	“Incremento de utilidad o valor añadido a una tienda por su marca”.
Jinfeng y Zhilong (2009: 487)	“Utilidad incremental o valor añadido de una tienda por su nombre comercial”.

Respecto a la dimensionalidad, diferentes aportaciones han abordado el estudio de las dimensiones del CMT. Levy y Weitz (2004), siguiendo el enfoque de Keller (1993) sobre capital de marca, identificaron la familiaridad (o grado de conocimiento mantenido en la memoria) y la imagen (impresión afectiva mantenida en la memoria) como las dimensiones más importantes del CMT. También Hartman y Spiro (2005) diferencian tres dimensiones del CMT: el efecto diferencial (conocimiento relativo del consumidor, es decir, basado en la comparación de una determinada tienda respecto a otras), el conocimiento de la tienda (percepción de las asociaciones sobre el nombre de la tienda que el individuo tiene en su memoria y que viene determinada por la conciencia y la imagen de la tienda) y las respuestas del consumidor (evaluaciones, preferencias, actitudes y comportamientos de elección del consumidor derivadas de las actividades de marketing de la tienda) (Keller, 1993). Según Arnett *et al.* (2003), las dimensiones del CMT son la lealtad, la conciencia, la calidad de servicio, la calidad del producto y el valor percibido (Gil *et al.*, 2014). Por su parte, Pappu y Quester (2006) definen el CMT a partir de las cuatro dimensiones de Aaker (1991) – conciencia, asociaciones, calidad

percibida y lealtad hacia la tienda – las cuales han servido de referencia para diferentes estudios empíricos en el contexto minorista (e.g. Pappu y Quester, 2008; Baldauf *et al.*, 2009; Jinfeng y Zhilong, 2009; Das *et al.*, 2012; Choi y Huddleston, 2014).

2.2. El valor percibido de la tienda

El valor es un elemento clave en la evaluación que un cliente hace de un servicio. Es un constructo que ha recibido especial atención en los últimos años (Gallarza *et al.*, 2011; Prebensen *et al.*, 2013). La literatura propone definiciones de valor muy variadas (Gallarza y Gil, 2006). Una de las conceptualizaciones más aceptadas es la de Zeithaml (1988: 14) quien lo define como “*la evaluación global del consumidor sobre la utilidad de un producto basada en la percepción de lo que es recibido y lo que es entregado*”. Esta relación entre lo recibido y lo entregado considera que el valor es la comparación entre los beneficios obtenidos (e.g. calidad) y los sacrificios realizados (e.g. precio, riesgo y tiempo) en una experiencia de compra. Aunque existen algunos desacuerdos, en general es compartido que el valor es subjetivo y relativo (Woodruff, 1997; Holbrook, 1999) ya que es una evaluación del consumidor que se produce en un contexto comparativo. Se puede confundir fácilmente con la satisfacción, sin embargo, así como este juicio es una evaluación cognitiva y/o afectiva postcompra (Oliver, 1997), el valor tiene en cuenta los sacrificios que el cliente hace en el intercambio (Grace y O’Cass, 2005) y puede referirse a diferentes etapas del proceso de compra (Oliver, 1981).

La investigación académica ha propuesto multitud de tipologías de valor (e.g. Holbrook y Hirschman 1982; Babin *et al.*, 1994; Holbrook, 1999) que han dado lugar a diferentes dimensiones, desde las más utilitaristas o funcionales hasta las más hedonistas. Por ejemplo, Sweeney y Soutar (2001) identifican el valor emocional, social, de calidad y de precio, o Gallarza *et al.* (2011) diferencian entre valor económico y psicológico. Desde la perspectiva empírica, tradicionalmente los estudios en distribución comercial minorista se han centrado en aspectos más utilitarios del proceso de compra, sin embargo, la literatura más reciente indica que los consumidores tienen motivaciones que van más allá de la compra del producto (Sharma *et al.*, 2012). Así pues, las tipologías de valor podrían ser agrupadas en los siguientes cuatro enfoques: (1) beneficios vs. sacrificios (Parasuraman *et al.*, 2005); (2) valor de transacción vs. valor de adquisición del producto (Monroe y Chapman, 1987); (3) valor utilitarista vs. valor hedonista (Holbrook y Hirschman, 1982); (4) tipología de Holbrook (1999).

Aunque se han empleado otras tipologías de valor en el contexto minorista (e.g. Sweeney y Soutar, 2001; Gallarza *et al.*, 2011), la de Holbrook es una de las más completas y más fácilmente aplicables a múltiples experiencias de consumo (Gallarza y Gil, 2006). Holbrook propone tres dimensiones: extrínseca–intrínseca, orientación hacia sí mismo–orientación hacia otros y activo–reactivo. La combinación de estas dimensiones da lugar a ocho tipos de valor: excelencia (o calidad), eficiencia (o conveniencia), entretenimiento (o diversión), estética (o belleza), estima (o reputación), estatus (o éxito), ética (o justicia) y espiritualidad (o fe). Diversos trabajos empíricos se han apoyado en esta tipología diferenciando tipos de valor con otros términos como valor funcional vs. emocional (e.g. Sweeney y Soutar, 2001), valor extrínseco vs. intrínseco (e.g. Gallarza y Gil, 2006) o valor utilitario vs. hedónico (e.g. Babin *et al.*, 1994; Babin y Kim, 2001).

En nuestro contexto, consideramos que el enfoque de Holbrook es el más apropiado para recoger las diferentes dimensiones de valor en las experiencias de compra de establecimientos minoristas. En particular, nos centramos en el valor orientado hacia sí mismo, valorando el aspecto del consumo por el efecto que tiene sobre el sujeto consumidor, y no por su efecto sobre los demás. Nuestro interés está en el análisis de la eficiencia, excelencia, entretenimiento y estética como dimensiones del valor orientado hacia uno mismo, analizando la utilidad personal de la experiencia, no la utilidad que ésta proporciona sobre terceras personas. Estos valores son más representativos del comportamiento del consumidor (Oliver, 1999) y menos complejos que los orientados a los demás (Smith, 1999). Abordamos, por tanto, el valor desde la perspectiva individual, estudiando el efecto de la relación del consumidor con el proveedor del servicio

sobre sí mismo, sin considerar su efecto social. Este enfoque permite recoger adecuadamente las valoraciones utilitaristas y hedónicas de la experiencia en una tienda (Nsairi, 2012).

El componente utilitarista del valor se manifiesta en los valores de eficiencia (activo) y excelencia (reactivo), valores de tipo extrínseco porque están asociados a la utilidad o funcionalidad de la experiencia. El componente hedónico del valor se refleja en los valores de entretenimiento (activo) y estética (reactivo), ambos de carácter intrínseco al ser relativos a la apreciación de una experiencia como un fin en sí misma con independencia de los resultados (Holbrook, 1999). En nuestro contexto, consideramos que la eficiencia es el valor vinculado a los elementos del servicio como la comodidad, horarios, facilidad de compra, etc., la excelencia se refiere a la calidad percibida de los productos que se comercializan en la tienda, el entretenimiento es la participación del consumidor asociada al disfrute, y la estética está relacionada con la distribución y belleza de la tienda.

2.3. La innovación en la tienda

La innovación implica la aplicación de ideas nuevas que estimulen los resultados económicos (Townsend, 2010). Se puede clasificar en innovación administrativa y tecnológica (Han *et al.*, 1998) y esta última puede ser a su vez innovación en el producto o en el proceso (Rennings y Rammer, 2009). Generalmente la innovación suele asociarse a los cambios tecnológicos, sin embargo, la innovación en servicios es menos tangible, tiende a ser continua y es más difícil de definir y medir (Tether, 2005). En el ámbito de la distribución minorista, la literatura sobre innovación es relativamente nueva y se presenta muy fragmentada (e.g. Wood *et al.*, 2008; Musso, 2010; Djellal *et al.*, 2013). A pesar de la intensa competencia y dinamismo de este sector, diversos autores critican la ausencia de conocimiento que existe sobre las medidas de innovación aplicadas al comercio (e.g. Adams *et al.*, 2008; Hristov y Reynolds, 2015).

El concepto de innovación en marketing debe entenderse desde la óptica del mercado, es decir, la innovación existe cuando así la percibe el consumidor (Lagnevik *et al.*, 2003). En este ámbito, la innovación en el comercio minorista relacionada con las actividades y prácticas de marketing es una línea de investigación emergente en la actualidad (Gil *et al.*, 2014). Una de las definiciones que más se aproxima a este concepto es la de Homburg *et al.* (2002: 90), quienes aportan un enfoque general al conceptualizar la innovación en el comercio como “*el grado en el que los competidores de un determinado mercado adoptan nuevas ideas de merchandising o servicio*”. Los intentos por clasificar este tipo de innovación son todavía escasos. Por ejemplo, Ganesan *et al.* (2009) diferencian entre innovaciones en la oferta (e.g. mix de productos y servicios) y en los procesos (e.g. eficiencia logística); Musso (2010) enfoca el estudio de la innovación en marketing desde la perspectiva tecnológica, relacional y estructural; y Hristov y Reynolds (2015) identifican la innovación en los formatos comerciales, en el desarrollo de productos, en el envasado, en precios, en promoción o en logística.

La revisión de la literatura en el contexto del comercio minorista muestra que las aportaciones que abordan la innovación en marketing son principalmente trabajos conceptuales, basados en estudios cualitativos y en los que se analiza la perspectiva del gerente del establecimiento, no del consumidor. Por ejemplo, Vernuccio *et al.* (2010) elaboran un marco conceptual sobre la influencia del marketing, la logística y la ética en la innovación de envases; Musso (2010) también aporta un marco teórico que identifica líneas de investigación sobre innovación en los canales de distribución; en el trabajo de Hellström y Nilsson (2011) se examina la innovación en todas las etapas de la cadena logística de distribución; Shankar *et al.* (2011) identifican diferentes áreas de innovación en las tiendas: tecnología, multicanal, atmósfera, merchandising, medidas de respuestas de los clientes, organización y colaboración con los fabricantes; y Grewal *et al.* (2011) realizan una revisión de las innovaciones en precios y promociones.

Desde el punto de visto empírico, se han desarrollado investigaciones fundamentalmente cualitativas y con enfoque empresarial. Por ejemplo, Reynolds *et al.* (2007) analizan la innovación en los formatos comerciales y desarrollan entrevistas a gerentes de tiendas para conocer los cambios más relevantes de la distribución comercial; Beckeman y Olsson (2011) realizan entrevistas a distribuidores minoristas para analizar las innovaciones en su relación con

los proveedores y con los clientes; también Hristov y Reynolds (2015) estudian la percepción de los gerentes de establecimientos minoristas sobre la innovación y las medidas que emplean. Por último, son muy escasos los trabajos que desarrollan estudios cuantitativos. Por ejemplo, Anselmsson y Johansson (2009) analizan en una muestra de hogares la relación entre las marcas del distribuidor y el grado de innovación de productos en tiendas de alimentación.

En resumen, el estudio de la innovación en el contexto del comercio minorista presenta retos importantes y áreas por explorar. Una de ellas es la contribución que tiene la innovación en marketing de la tienda en las valoraciones y respuestas de los consumidores (e.g. Gil *et al.*, 2014). En esta línea, algunos trabajos sugieren que las variables relacionadas con la innovación tienen cierto potencial para influir en la percepción del consumidor y, por tanto, en el valor y en la satisfacción con el establecimiento (Ganesan *et al.*, 2009; Beckeman y Olsson, 2011). También se ha destacado la importancia que tiene la innovación en servicios en la lealtad y el capital de marca, aunque centrada en la marca/producto (Bagomolova, 2010; Wu, 2014).

3. Formulación de hipótesis

3.1. La relación valor-capital de marca de la tienda (CMT)

La mayoría de aportaciones sobre el CMT han abordado su estudio principalmente a partir de su conceptualización y dimensiones (e.g. Hartman y Spiro, 2005; Jara y Cliquet, 2012), identificación de líneas de investigación (e.g. Grewal y Levy, 2007) o desarrollo de medidas (e.g. Arnett *et al.*, 2003; Pappu y Quester, 2006). En lo que respecta al análisis de sus antecedentes, así como la literatura sobre el capital de marca orientada al producto es más extensa (e.g. Calvo y Lévy, 2014; Cai *et al.*, 2015), son más limitados los trabajos aplicados al CMT (e.g. Gil *et al.*, 2013). La revisión de la literatura más reciente indica que las evidencias empíricas son difíciles de comparar debido a la variedad de antecedentes, términos empleados y formas de medición (Tabla 2).

TABLA 2

Aportaciones empíricas recientes sobre los antecedentes del capital de marca de la tienda (CMT)

Autores	Antecedentes	Moderador	Aplicación	Metodología
Swoboda <i>et al.</i> (2009)	Atributos (servicio, precio, promoción, surtido y diseño)	Nivel de implicación	Tiendas de diferentes productos	SEM/Análisis multigrupo
Baldauf <i>et al.</i> (2009)	Imagen, precio, ofertas y promoción	-	Distribuidores de cerámica	SEM
Jinfeng y Zhilong (2009)	Imagen (conveniencia, factores institucionales, facilidades físicas, precio y servicio de los empleados) y capital de marca (conciencia, asociaciones, calidad y lealtad)	-	Cadena de hipermercados	SEM
Beristain y Zorrilla (2011)	Imagen de la tienda (marketing, social y estratégica) y de precio asequible	-	Cadenas de hipermercados	SEM
Dwivedi <i>et al.</i> (2012)	Valor	-	Supermercados	Regresión múltiple
Das <i>et al.</i> (2012)	Personalidad (sofisticación, empatía, confianza, autenticidad, excitación)	-	Grandes almacenes	SEM
Dolbec y Chebat (2013)	Imagen de la tienda y respuesta experiencial del consumidor	Tipo de tienda	Tiendas de una/varias marca/s	SEM/Efectos de interacción
Gil <i>et al.</i> (2013)	Imagen, valor, confianza y conciencia	-	Tiendas de diferentes productos	SEM
Swoboda <i>et al.</i> (2013)	Reputación corporativa	-	Cadena de tiendas	SEM
Bigné <i>et al.</i> (2013)	Imagen de la marca privada, imagen, notoriedad, calidad y lealtad	Conocimiento de la marca	Cadena de tiendas especializadas	SEM/Análisis multigrupo
Swoboda <i>et al.</i> (2014)	Atributos (comunicación, distribución, surtido, ubicación, precio y servicio)	Desarrollo del país	Tiendas de descuento, super e hipermercados	SEM/Análisis multigrupo

En general, los trabajos han analizado la influencia de variables relacionadas sobre todo con las actividades de marketing de la tienda, como el surtido, los precios, las promociones o el servicio (e.g. Jinfeng y Zhilong, 2009). Las evidencias empíricas se encuentran en la línea de Yoo *et al.* (2000: 197) que, aunque se centran en el capital de marca, destacan que “*cualquier acción de marketing tiene el potencial de afectar al capital de marca ya que representa el efecto de las*

inversiones comerciales acumuladas en la marca". Así pues, las aportaciones apuntan hacia un CMT que se forma a partir de una respuesta o evaluación favorable que hace el consumidor de la acciones de marketing de una tienda en comparación con las acciones de los competidores.

Considerando la importancia de las acciones de marketing en el CMT, algunas aportaciones han analizado el efecto del valor o de diferentes dimensiones de valor, como la conveniencia, el precio o la calidad percibida (e.g. Jinfeng y Zhilong, 2009; Bigné *et al.*, 2013). Aunque hay autores que consideran que el valor es una dimensión del CMT (e.g. Arnett *et al.*, 2003), otros confirman que es un claro antecedente (e.g. Dwivedi *et al.*, 2012; Gil *et al.*, 2013). Estas últimas aportaciones muestran que el valor percibido de la tienda influye positivamente en la percepción que tiene el consumidor sobre el CMT.

La influencia del valor en el capital de marca se puede explicar a partir de la teoría del "uso de señales" de Richardson *et al.* (1994), según la cual los consumidores basan sus decisiones en los elementos de marketing-mix que diseña una empresa. Dado que el valor representa una comparación coste-beneficio que realiza el consumidor (Zeithaml, 1988), este valor puede ser un indicador clave de la valoración de una marca (Teas y Agarwal, 2000; Woodruff, 1997) que puede generar preferencia y actitudes positivas y, por tanto, influir en el capital de marca. Algunas evidencias empíricas han apoyado esta teoría (Hellier *et al.*, 2003; Johnson *et al.*, 2006). Siguiendo este enfoque y atendiendo a los resultados sobre los antecedentes del CMT relacionados con el valor (Tabla 2), entendemos que si los consumidores perciben que una tienda aporta un valor superior, gracias a la inversión en acciones de marketing (e.g. reducción de precios, amplitud de horarios, mejoras en la calidad de los productos, en la estética, rapidez de servicios, etc.), se sentirán más satisfechos, tendrán mayor preferencia y actitudes más positivas y todo ello aumentará la percepción de CMT. Por tanto, suponemos que las dimensiones del valor consideradas (eficiencia, excelencia, entretenimiento y estética) van a influir positivamente en el CMT, formulando así la primera hipótesis (Figura 1):

H₁: H_{1a}) La eficiencia, H_{1b}) la excelencia, H_{1c}) el entretenimiento y H_{1d}) la estética del establecimiento están positivamente relacionados con el CMT.

3.2. Efecto moderador de la innovación de la tienda

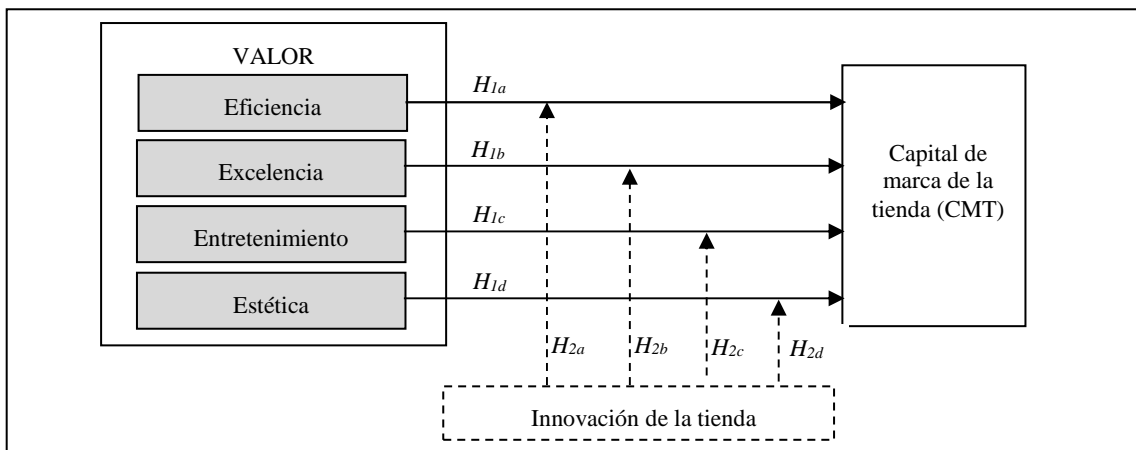
La formación del CMT se puede mejorar incorporando el papel moderador de ciertas variables que pueden alterar la influencia de los antecedentes. Son escasas las evidencias empíricas en el contexto minorista que han analizado el efecto de algunos factores moderadores del capital de marca, como el nivel de implicación, el tipo de tienda, conocimiento de la marca o grado de desarrollo del país de referencia (e.g. Swoboda *et al.*, 2009, 2014; Dolbec y Chebat, 2013; Bigné *et al.*, 2013) (Tabla 2). Sin embargo, no se han podido encontrar evidencias empíricas sobre el papel moderador que puede ejercer la innovación en marketing.

Adicionalmente, las evidencias empíricas sobre la relación entre la innovación y el capital de marca en el comercio minorista son muy escasas. Por ejemplo, Gil *et al.* (2014) analizan el efecto que tiene la innovación de la tienda en diferentes dimensiones del capital de marca y concluyen que el CMT no siempre es mayor cuando el consumidor percibe que la tienda tiene alta innovación, ya que las diferencias en dicho capital están muy relacionadas con el tipo de producto comercializado. A diferencia del ámbito de la distribución, en el contexto de los productos y marcas se pueden encontrar fácilmente evidencias empíricas sobre la relación entre la innovación y el capital de marca. De hecho se ha considerado que la innovación es un determinante importante del capital de marca (Staake *et al.*, 2009). En esta línea, los resultados de Sriram *et al.* (2007) indican que las innovaciones en el producto tienen un efecto positivo y significativo sobre el capital de marca. También Liao y Cheng (2014) encuentran que la comunicación de la innovación por parte de la empresa ejerce un efecto moderador sobre el capital de marca. Por su parte Wu (2014) confirma que el liderazgo tecnológico percibido por el consumidor influye positivamente en el capital de marca. Sin embargo, según el trabajo de Sinapuelas y Sisodiya (2010) la innovación en las extensiones de línea de productos no afecta al capital de marca. Así pues, si trasladamos estas evidencias al ámbito minorista, los resultados sugieren que la innovación en marketing puede tener algún efecto en la formación del CMT.

Respecto a la relación entre la innovación y el valor, la innovación en algunos aspectos de la tienda se ha asociado positivamente con el valor percibido (Lin *et al.*, 2013; Kang, 2014). Dicha relación se ha puesto de manifiesto en algunos trabajos que coinciden en que el principal objetivo de la innovación es la creación de valor para el cliente, ya que de lo contrario la innovación supondría un gasto (e.g. Linder *et al.*, 2003; Ganesan *et al.*, 2009; Beckeman y Olsson, 2011). Por tanto, entendemos que la innovación en marketing de la tienda va a potenciar el efecto que tiene el valor en el CMT. Los consumidores que perciban que la tienda es innovadora en marketing (e.g. en surtido, presentación de los productos, promoción, animación en el punto de venta, atmósfera, servicios de ocio, etc.), van a considerar que estas acciones innovadoras son más importantes en la valoración del CMT. Concretamente, suponemos que la influencia que las cuatro dimensiones de valor consideradas (eficiencia, excelencia, entretenimiento y estética) ejercen sobre el CMT va a ser mayor si el consumidor percibe un alto nivel de innovación en la tienda. Por tanto, las hipótesis son las siguientes (Figura 1):

H₂: Cuando la percepción sobre la innovación de la tienda es elevada, aumenta el efecto de *H_{2a}*) la eficiencia, *H_{2b}*) la excelencia, *H_{2c}*) el entretenimiento y *H_{2d}*) la estética en el CMT.

FIGURA 1
Modelo propuesto



4. Metodología

4.1. Diseño del cuestionario y trabajo de campo

Se ha desarrollado una investigación de carácter cuantitativo en el contexto de experiencias de compras realizadas en comercios minoristas de alimentación, textil, hogar y productos de electrónica. La distribución de entrevistas se realizó a partir de la selección de trece enseñas representativas de distintos formatos de tiendas ubicadas en una ciudad española y su área metropolitana, atendiendo al tipo de productos ofertados y su posicionamiento en el mercado.

El cuestionario definitivo resultante después de realizar la prueba piloto está compuesto por un conjunto de escalas cuidadosamente seleccionadas de la literatura más reciente y adaptadas a nuestro contexto (Tabla 3). Se emplearon medidas de tipo Likert de 7 puntuaciones. El valor se midió a partir de las dimensiones orientadas hacia sí mismo de la tipología de Holbrook (1999). La eficiencia y la estética proceden del trabajo de Mathwick *et al.* (2001), mientras que la excelencia y el entretenimiento se adaptaron de Sweeney y Soutar (2001). Respecto a la medida del CMT, diversos autores consideran que esta variable se puede evaluar a partir de la intención de compra o la preferencia hacia una tienda específica en comparación con una tienda ficticia (Hartman y Spiro, 2005; Yoo *et al.*, 2000), utilizando medidas globales del capital de marca adaptadas del contexto de producto. Siguiendo este planteamiento, y en línea con el trabajo de Shen (2010), adaptamos a nuestro ámbito de investigación la escala propuesta por Yoo y Donthu (2001). Por último, en cuanto a la escala de innovación de la tienda, nos basamos en la aportación de Homburg *et al.* (2002), que representa uno de los escasos intentos por desarrollar una medida de innovación en el ámbito del comercio minorista. Esta propuesta recoge tres 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.

Se realizaron encuestas *ad-hoc* personales interceptando a los compradores a la salida de los establecimientos, de lunes a sábado y en horarios de mañana y tarde. Se utilizó un muestreo dirigido preguntando a las personas que salían de los distintos puntos de venta. Se consiguió recoger un total de 820 cuestionarios válidos, cuya distribución según el sector es la siguiente: 36.6% proceden de establecimientos de alimentación, 22% de textil, 22% de electrónica y 19.5% de hogar. Las principales características sociodemográficas de la muestra son: el 64.3% son mujeres, con edad media de 41.37 años (± 14.7 años), el 54.1% afirman estar trabajando, mientras que el 48.7% tiene, al menos, formación universitaria.

TABLA 3
Escalas de medida

VALOR	Eficiencia Mathwick <i>et al.</i> (2001)	Comprar en esta tienda es una forma eficiente de gestionar mi tiempo Comprar en esta tienda hace la vida más fácil
	Excelencia Sweeney y Soutar (2001)	En esta tienda los productos tienen buena calidad y están bien hechos En esta tienda los productos tienen una calidad aceptable Los productos de esta tienda cumplirán sus funciones adecuadamente
	Entretenimiento Sweeney y Soutar (2001)	Disfruto comprando en esta tienda Comprar en esta tienda me hace sentir bien Comprar en esta tienda es placentero
	Estética Mathwick <i>et al.</i> (2001)	La forma en que esta tienda dispone sus productos es atractiva Me gusta la estética que tiene esta tienda
	Capital de marca de la tienda (CMT) Yoo <i>et al.</i> (2000); Yoo y Donthu (2001)	Tiene sentido elegir esta tienda, en vez de otra, incluso si son similares Preferiría esta tienda, incluso si otra tuviera las mismas características que esta Prefiero comprar en esta tienda, aunque haya otra tienda tan buena como esta Aunque otra tienda sea similar a ésta, me parece más inteligente elegir ésta
	Innovación de la tienda² Homburg <i>et al.</i> (2002)	Esta tienda adopta más ideas nuevas que otras Esta tienda adopta ideas nuevas antes que otras Esta tienda adopta ideas nuevas continuamente

4.2. Dimensionalidad y fiabilidad de las escalas de medida

La primera aproximación a la dimensionalidad y fiabilidad de las escalas se llevó a cabo mediante la estimación de un análisis factorial exploratorio con máxima verosimilitud y el cálculo del Alpha de Cronbach. Atendiendo a las cargas factoriales y a la mejora en el índice de fiabilidad se eliminó el tercer ítem de la escala de entretenimiento. Con estos resultados preliminares se estimó un modelo de medida de primer orden con máxima verosimilitud robusto. Los índices de ajuste obtenidos (χ^2 /Sat-Bt. (g.l.=89)=198.67; RMSEA=0.039; CFI=0.988; GFI=0.962; AGFI=0.943) resultaron adecuados a excepción del contraste global. Los índices de consistencia interna y fiabilidad resultaron satisfactorios para todas las escalas analizadas (Tabla 4).

TABLA 4
Estadísticos descriptivos, índices de fiabilidad y correlaciones de las escalas de medida

	Media	D.T.	α	ρ	AVE	1	2	3	4	5	6
1. Eficiencia	4.28	1.66	0.891	0.892	0.806	0.650 ¹					
2. Excelencia	5.57	1.15	0.918	0.922	0.799	0.480	0.638				
3. Entretenimiento	4.34	1.54	0.888	0.890	0.803	0.614	0.520	0.645			
4. Estética	5.07	1.43	0.837	0.841	0.726	0.588	0.488	0.602	0.527		
5. Capital de marca de la tienda (CMT)	4.23	1.69	0.967	0.967	0.882	0.181	0.302	0.241	0.413	0.778	
6. Innovación de la tienda	4.180	1.57	0.948	0.947	0.857	0.535	0.434	0.594	0.477	0.224	0.734

¹Los elementos de la diagonal principal representan la raíz cuadrada del AVE
 α = Alpha de Cronbach (>0.7); ρ = Fiabilidad compuesta (>0.7); AVE= Varianza Extraída Promedio (>0.5)

Las escalas de medida están dotadas de validez: (1) convergente al corroborar que todas las cargas factoriales resultaron significativas al 99% (t-estadístico>2.58) (Steenkamp y Van Trijp,

² Durante el pase de las encuestas, el entrevistador explicó al entrevistado que las ideas nuevas se refieren a acciones de marketing novedosas que realiza el establecimiento en aspectos como el surtido de productos, la presentación de los productos, promociones, animación en el punto de venta, ambientación de la tienda, servicios, etc.

1991); y (2) discriminante, ya que la correlación lineal entre cada par de escalas es inferior a la raíz cuadrada del AVE de las escalas implicadas (Tabla 4). Debemos señalar que la asociación al cuadrado entre la estética y el entretenimiento es algo superior al porcentaje promedio de varianza extraída de esta última dimensión. Por ello, para asegurar esta validez, se realizó 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, siguiendo las indicaciones de Anderson y Gerbing (1988). El valor del estadístico $\chi^2=136.48$ (g.l.=15) es significativo al 99% lo que es indicativo de que cada escala mide una dimensión distinta.

5. Resultados

Tras analizar la validez y fiabilidad de las escalas de medida procedimos a estimar un modelo lineal de regresión jerárquica con objeto de poder contrastar las hipótesis de investigación. Aplicamos esta metodología siguiendo las indicaciones de Cohen *et al.* (2003). Según los datos recogidos en la Tabla 4, el CMT, las dimensiones de valor que tratarán de explicar dicho CMT, así como el potencial efecto moderador de la innovación de la tienda no presentan una correlación lineal alta (< 0.7 en todos los casos). Esto es indicativo de ausencia de multicolinealidad, supuesto necesario para especificar correctamente un modelo de regresión. En cualquier caso, para asegurar el cumplimiento de este supuesto, previo paso a la estimación procedimos a normalizar todas las variables del análisis.

En la primera etapa, se estimó un modelo de regresión solamente con las variables socioeconómicas de los encuestados como variables de control explicativas del CMT (edad, situación laboral y nivel de estudios). En segundo lugar, se añadieron las dimensiones de valor como efecto directo sobre la variable dependiente. El tercer paso consistió en añadir el efecto directo de la innovación de la tienda junto a las anteriores variables explicativas. Y por último, en la cuarta etapa, introdujimos los efectos de interacción de las dimensiones de valor con la innovación de tienda (Tabla 5).

TABLA 5
Regresión lineal jerárquica sobre el capital de marca de la tienda (CMT)

		Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4
Variables control	Edad	-0.016 ¹	-0.046	-0.044	-0.041
	Situación laboral	0.007	0.026	0.027	0.024
	Nivel de estudios	-0.070	-0.035	-0.035	-0.039
Variables independientes	Eficiencia		0.245***	0.247***	0.099
	Excelencia		0.129***	0.122***	0.044
	Entretenimiento		0.308***	0.308***	0.172*
	Estética		0.087**	0.073**	0.256***
	Innovación de la tienda			0.043	-0.176
	Eficiencia*Innovación				0.235*
	Excelencia*Innovación				0.207
	Entretenimiento*Innovación				0.212
Estética*Innovación				0.345**	
	R ²	0.005	0.385	0.387	0.396
	R ² corregida	0.001	0.380	0.381	0.387
	Cambio en R ²		0.380	0.002	0.009
	F	1.355	72.129**	63.448**	43.794**
	Durbin Watson	1.913	1.956	1.954	1.963

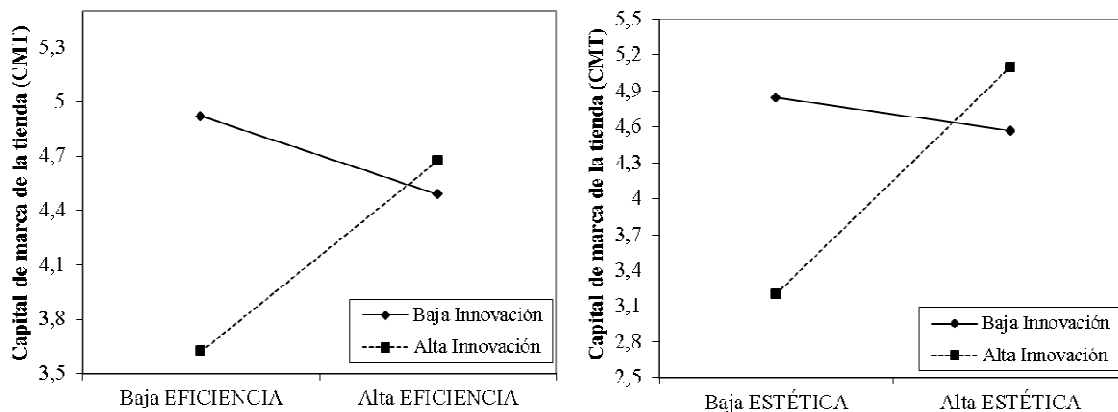
¹Coeficientes estandarizados
*: significativo al 90%; **: significativo al 95%; ***: significativo al 99%

Según los coeficientes estimados del Modelo 2, las dimensiones de valor (eficiencia $\beta=0.247***$, excelencia $\beta=0.122***$, entretenimiento $\beta=0.308***$ y estética $\beta=0.073***$) influyen de manera significativa y directa sobre el CMT. Estos resultados nos permiten contrastar afirmativamente el primer grupo de hipótesis H₁. Por tanto, se puede confirmar que estas cuatro dimensiones del valor están positivamente relacionadas con el CMT, es decir, cuanto mayor es la percepción del consumidor sobre la eficiencia, excelencia, entretenimiento y estética de la tienda, mayor es el nivel de CMT.

La innovación de la tienda no influye de manera significativa sobre el CMT (Modelo 3: $\beta=0.043$), aunque sí resultan significativos algunos efectos de interacción con esta variable (Modelo 4: $\beta_{\text{Eficiencia}*\text{Innovación}}=0.235^*$; $\beta_{\text{Estética}*\text{Innovación}}=0.345^{**}$). Esto es, la innovación de la tienda tiene un efecto moderador puro sobre las relaciones eficiencia-CMT y estética-CMT. El coeficiente positivo de los efectos de interacción indica que la innovación en la tienda incrementa el efecto positivo de la eficiencia y la estética sobre el CMT. Para profundizar en estos efectos, se han representado gráficamente en la Figura 2.

FIGURA 2

Efecto moderador significativo de la innovación sobre el capital de marca de la tienda (CMT)



Como se observa en la Figura 2, la relación positiva de la eficiencia y el CMT es más fuerte cuando el consumidor percibe un alto grado de innovación del establecimiento (la pendiente de la recta presenta mayor inclinación que cuando la innovación se considera baja). De manera similar, la intensidad del efecto directo de la estética sobre el CMT es más potente cuando el grado de innovación se percibe alto. Por otra parte, la innovación en la tienda modera de manera positiva la relación excelencia-CMT y entretenimiento-CMT, aunque no alcanza a ser significativo (Modelo 4: $\beta_{\text{Excelencia}*\text{Innovación}}=0.207$; $\beta_{\text{Entretenimiento}*\text{Innovación}}=0.212$). Con todo, los resultados sólo nos permiten contrastar de manera afirmativa las hipótesis H_{2a} y H_{2d} , es decir, la innovación únicamente modera la relación entre las dimensiones eficiencia y estética y el CMT. Por tanto, podemos afirmar que cuando la percepción sobre la innovación es elevada, el efecto de la eficiencia y la estética en el CMT es mayor que si la percepción sobre innovación es baja.

Por último, añadir que los factores de inflación de la varianza resultaron inferiores a 2 en todos los casos, por lo que podemos concluir que no existe multicolinealidad entre las variables explicativas de los modelos. Además, los estadísticos de Durbin-Watson son cercanos a 2, indicativo de independencia entre los residuos del modelo. La prueba no paramétrica de Kolmogorov-smirnov sobre la normalidad de los residuos mostró la aceptación de la hipótesis nula ($Z=0.787$, $p\text{-valor}=0.565$). Por último, debemos señalar que el incremento del R^2 ajustado no es significativo entre los modelos analizados.

6. Conclusiones

Nuestro trabajo pretender avanzar en el estudio del CMT explorando la influencia que tienen las valoraciones del consumidor relativas al valor y la innovación de la tienda. Aunque el concepto del CMT se fundamenta en el valor añadido de una tienda (Wu y Tian, 2008; Jinfeng y Zhilong, 2009), la literatura sobre la relación entre la percepción de valor y el capital de marca en el comercio minorista es todavía limitada (e.g. Dwivedi *et al.*, 2012). También el estudio de la innovación en prácticas de marketing es una línea muy reciente que requiere mayor investigación teórica y evidencias empíricas que puedan aclarar el tipo de contribución que tiene sobre el CMT (Gil *et al.*, 2014).

La investigación empírica llevada a cabo muestra que las dimensiones de valor orientadas hacia sí mismo de Holbrook (1999) tienen una relación positiva y significativa con el CMT. Las valoraciones utilitarias, como la eficiencia y excelencia, y las hedónicas, como el

entretenimiento y la estética, que el cliente hace de la tienda están fuertemente asociadas a la percepción de CMT. Estos resultados se encuentran en la línea de evidencias empíricas anteriores que confirman que el valor percibido o algunas dimensiones del valor son antecedentes de CMT (e.g. Jinfeng y Zhilong, 2009; Dwivedi *et al.*, 2012; Bigné *et al.*, 2013; Gil *et al.*, 2013).

Concretamente, el valor que mayor contribución tiene en el CMT es el entretenimiento, le sigue la eficiencia y son la excelencia y la estética las que menor influencia poseen. Así pues, las dimensiones activas del valor – el entretenimiento y la eficiencia – son las que más peso tienen en la formación del CMT, mientras que las dimensiones reactivas – la excelencia y la estética – son las que menos afectan a dicho capital. La importancia de los valores activos sobre los valores reactivos también se ha puesto de manifiesto en algunos trabajos en el contexto de los servicios (e.g. Gallarza *et al.*, 2013). Así mismo hay estudios que confirman que el valor de eficiencia es el que mayor efecto tiene sobre el CMT y sobre la lealtad (e.g. Jinfeng y Zhilong, 2009). Por tanto, la participación activa del consumidor en la experiencia de compra genera unos beneficios funcionales y relacionados con la diversión que son especialmente relevantes en el CMT. Sin embargo, los beneficios de calidad y belleza que se derivan de una participación más pasiva del consumidor donde éste simplemente percibe, admira o aprecia el producto comprado y la tienda, son valores menos importantes en el CMT. Esto implica que el poder que tiene la marca en las respuestas del consumidor depende principalmente de factores asociados a la participación del cliente en la experiencia de compra.

La innovación en marketing de la tienda también se ha revelado como una variable que ejerce una influencia interesante en la valoración del CMT. Según los resultados, la innovación no modera el efecto de todas las dimensiones de valor sobre el CMT, ya que sólo ha intervenido de manera significativa en la influencia de la eficiencia y de la estética. De forma específica, cuando los consumidores perciben que la tienda es más innovadora, la influencia de estas dos dimensiones en el CMT es más fuerte que si éstos perciben menor innovación. Por tanto, se puede suponer que los beneficios derivados de la eficiencia o conveniencia (e.g. comodidad, horarios, facilidad de compra, etc.) y de la belleza (e.g. ambiente, iluminación, olor, etc.) de la tienda son más importantes en la valoración del CMT en los comercios más innovadores que en los tradicionales. A diferencia de los valores de excelencia y entretenimiento, relativos a la calidad de los productos y al disfrute o diversión respectivamente, las variables que han resultado ser moderadoras pueden guardar mayor relación con las innovaciones en marketing. Es decir, la percepción del consumidor sobre la eficiencia y la estética depende en gran parte de las novedades que vaya incorporando la tienda para mejorar la experiencia de compra.

Desde el punto de vista práctico, los resultados indican que la influencia de las dimensiones de valor sobre el CMT es diferente por lo que los establecimientos tienen la oportunidad de orientar sus esfuerzos en aquellos valores que sean más importantes. Dado que son los valores activos – entretenimiento y eficiencia – los que más relación guardan con el CMT, los gerentes podrían potenciar estos aspectos a través de actividades de animación en el punto de venta que aumenten la implicación y participación de los clientes (e.g. sorteos, concursos, exhibiciones, etc.), así como nuevos servicios más adaptados a las necesidades del público objetivo que permitan crear experiencias más satisfactorias que la competencia (e.g. más beneficios de las tarjetas de fidelidad, trato más profesional, servicios de asesoramiento personalizado, etc.). Adicionalmente, la innovación de la tienda tiene un papel relevante en el CMT ya que los consumidores valoran especialmente la eficiencia y la estética de la tienda en establecimientos con mayor innovación. Por tanto, la introducción de cualquier novedad en promoción de ventas, en tecnologías, en métodos de comunicación, en servicios, etc. puede mejorar las valoraciones de los clientes y fortalecer la marca del establecimiento. Aumentar el poder de la marca debería ser una máxima para el comercio minorista ya que favorece las respuestas positivas de los clientes a las acciones de marketing implantadas.

Finalmente, para avanzar en esta línea de investigación, señalamos las limitaciones de este trabajo y proponemos algunas mejoras que van a permitir profundizar en el estudio del valor y la innovación y su contribución en el CMT. Por una parte, la escala de innovación de la tienda

en prácticas de marketing es demasiado general por lo que en futuros trabajos se debería emplear una escala que recoja diferentes dimensiones de este constructo. Por ejemplo, siguiendo el enfoque de Musso (2010), se podría diferenciar entre innovación en tecnologías, innovación en las relaciones con los clientes e innovación estructural o estratégica. Por otra parte, puede ser interesante estudiar la innovación de la tienda como un antecedente del CMT mediante la metodología causal. Por último, dado que esta investigación se ha realizado en una zona geográfica, proponemos extender el estudio del CMT a otras provincias con el objetivo de generalizar los resultados al mercado español. También se podría replicar el estudio a otros contextos de servicios donde la innovación en marketing esté adquiriendo un papel importante en la estrategia del negocio, como los restaurantes o los hoteles.

Referencias bibliográficas

- AAKER, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*, New York, NY: The Free Press.
- ADAMS, R.; NEELY, A.; YAGHI, B. Y BESSANT, J. (2008). "Proposal for measures of firm-level innovation performance in 12 sectors of UK Industry", *National Endowment for Science Technology and the Arts (NESTA)*, London, pgs. 120.
- AILAWADI, K.L. Y KELLER, K.L. (2004). "Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities", *Journal of Retailing*, Vol. 80, pgs. 331-342.
- ANDERSON, J.C. Y GERBING, D.W. (1988). "Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach", *Psychological Bulletin*, Vol. 103, nº 3, pgs. 411-423.
- ANSELMSSON, J. Y JOHANSSON, U. (2009). "Retailer brands and the impact on innovativeness in the grocery market", *Journal of Marketing Management*, Vol. 25, nº 1-2, pgs. 75-95.
- 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*, Vol. 79, nº 3, pgs. 161-170.
- BABIN, B.J.; DARDEN, W.R. Y GRIFFIN, M. (1994). "Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, nº 4, pgs. 644-656.
- BABIN, B.J. Y KIM, K. (2001). "International students' travel behavior: a model of the travel-related consumer/dissatisfaction process", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 10, nº 1, pgs. 93-106.
- BAGOMOLOVA, S. (2010). "Life after death? Analyzing post-defection consumer brand equity", *Journal of Business Research*, Vol. 63, nº 11, pgs. 1135-1141.
- BALDAUF, A.; CRAVENS, K.S.; DIAMANTOPOULOS, A. Y ZEUGNER-ROTH, K.P. (2009). "The Impact of Product-Country Image and Marketing Efforts on Retailer-Perceived Brand Equity: An Empirical Analysis", *Journal of Retailing*, Vol. 85, nº 4, pgs. 437-452.
- BECKEMAN, M. Y OLSSON, M. (2011). "The role of Swedish retailers in food innovations", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 21, nº 1, pgs. 51-70.
- BERISTAIN, J.J. Y 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, pgs. 562-574.
- BIGNÉ, E.; BORREDÁ, A. Y MIQUEL, M.J. (2013). "El valor del establecimiento y su relación con la imagen de marca privada: efecto moderador del conocimiento de la marca privada como oferta propia del establecimiento", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 22, pgs. 1-10.
- CAI, Y.; ZHAO, G. Y HE, J. (2015). "Influences of two modes of intergenerational communication on brand equity", *Journal of Business Research*, Vol. 68, pgs. 553-560.
- CALVO, C. Y LÉVY, J.P. (2014). "Private label brands: major perspective of two customer-based brand equity models", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 24, nº 4, pgs. 431-452.
- CHOI, L. Y HUDDLESTON, P. (2014). "The effect of retailer private brands on consumer-based retailer equity: comparison of named private brands and generic private brands", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 24, nº 1, pgs. 59-78.
- COHEN, J.; COHEN, P.; WEST, S.G. Y AIKEN, L.S. (2003). *Applied multiple regression/ correlation analysis for the behavioral sciences*, Londres: Lawrence Erlbaum Associates.
- DAS, G.; DATTA, B. Y KUMAR, K. (2012). "Impact of retailer personality on consumer-based retailer equity. An empirical study of retail brands", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 24, nº 4, pgs. 619-639.
- DECARLO, T.E.; LACZNIK, R.N.; MOTLEY, C.M. Y RAMASWAMI, S. (2007). "Influence of image and familiarity on consumer response to negative word-of-mouth communication about retail entities", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 15, pgs. 41-51.
- DE WULF, K.; ODERKERKEN-SHRÖDER, G.; GOEDERTIER, F. Y VANOSSEL, G. (2005). "Consumer perceptions of store brands versus national brands", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22, nº 4, pgs. 223-232.
- DJELLAL, F.; GALLOUJ, F. Y MILES, I. (2013). "Two decades of research on innovation in services: which place for public services?", *Structural Change and Economic Dynamics*, Vol. 27, pgs. 98-117.
- DOLBEC, P.Y. Y CHEBAT, J.C. (2013). "The Impact of a Flagship vs. a Brand Store on Brand Attitude, Brand Attachment and Brand Equity", *Journal of Retailing*, Vol. 89, nº 4, pgs. 460-466.
- DWIVEDI, A.; MERRILEES, B.; MILLER, D. Y HERINGTON, C. (2012). "Brand, value and relationship equities and loyalty-intentions in the Australian supermarket industry", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 19, pgs. 526-536.
- GALLARZA, M.G. Y GIL, I. (2006). "Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour", *Tourism Management*, Vol. 27, pgs. 437-452.

- GALLARZA, M.G.; GIL, I. Y HOLBROOK, M.B. (2011). "The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 10, n° 4, pgs. 179-191.
- 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, n° 1, pgs. 84-94.
- GIL, I.; RUIZ, M.E.; MICHEL, G. Y CORRALIZA, A. (2013). "Retail brand equity: a model based on its dimensions and effects", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 23, n° 2, pgs. 111-136.
- GIL, I.; RUIZ, M.E. Y BERENQUER, G. (2014). "Retail Innovativeness: Importance of ICT and Impact on Consumer Behaviour", en Musso, F. y Druica, E. (eds.), *Handbook of Research on Retailer-Consumer Relationship Development*, IGI Global, pgs. 384-403.
- GRACE, D.; Y O' CASS, A. (2005). "An examination of the antecedents of re-patronage intentions across different retail store formats", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 12, pgs. 227-243.
- GREWAL, D.; AILAWADI, K.L.; GAURI, D.; HALL, K.; KOPALLE, P. Y ROBERTSON, J.R. (2011). "Innovations in Retail Pricing and Promotions", *Journal of Retailing*, Vol. 87, n° 1, pgs. S43-S52.
- GREWAL, D. Y LEVY, M. (2007). "Retailing Research: Past, Present and Future", *Journal of Retailing*, Vol. 83, n° 4, pgs. 447-464.
- HAN, J.K.; KIM, N. Y SRIVASTAVA, R.K. (1998). "Market orientation and organizational performance: is innovation a missing link?", *Journal of Marketing*, Vol. 62, n° 4, pgs.30-45.
- HARTMAN, K.B. Y SPIRO, R.S. (2005). "Recapturing Store Image in Consumer-Based Store Equity: A Construct Conceptualization", *Journal of Business Research*, Vol. 58, pgs. 1112-1120.
- HELLIER, P.K.; GEURSEN, G.M.; CARR, R.A. Y RICKARD, J.A. (2003). "Customer repurchase intention: a general structural equation model", *European Journal of Marketing*, Vol. 37, n° 11/12, pgs. 1762-1800.
- HELLSTRÖM, D. Y NILSSON, N. (2011). "Logistics-driven packaging innovation: a case study at IKEA", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 39, n° 9, pgs. 638-657.
- HOLBROOK, M.B. (1999). *Consumer Value. A Framework for Analysis and Research*. Routledge, London.
- HOLBROOK, M.B. Y HIRSCHMAN, E.C. (1982). "The experimental aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun", *The Journal of Consumer Research*, Vol. 9, n° 2, pgs. 132-140.
- HOMBURG, C.; HOYER, W.D. Y FASSNACHT, M. (2002). "Service orientation of a retailer's business strategy: dimensions, antecedents, and performance outcomes", *Journal of Marketing*, Vol. 66, n° 4, pgs. 86-101.
- HRISTOV, L. Y REYNOLDS, J. (2015). "Perceptions and practices of innovation in retailing", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 43, n° 2, pgs. 126-147.
- JARA, M. Y CLIQUET, G. (2012). "Retail brand equity: Conceptualization and measurement", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 19, pgs. 140-149.
- JINFENG, W. Y ZHILONG, T. (2009). "The Impact of Selected Store Image Dimensions on Retailer Equity: Evidence from 10 Chinese Hypermarkets", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 16, pgs. 486-494.
- JOHNSON, M.D.; HERRMANN, A. Y HUBER, F. (2006). "The evolution of loyalty-intentions", *Journal of Marketing*, Vol. 70, n° 2, pgs. 122-132.
- KANG, J.Y.M. (2014). "Repurchase loyalty for customer social co-creation e-marketplaces", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 18, n° 4, pgs. 452-464.
- KELLER, K.L. (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, n° 1, pgs. 1-22.
- LAGNEVIK, M.; SJÖHOLM, I.; LAREKE, A. Y ÖSTBERG, J. (2003). *The dynamics of innovation clusters: A study of the food industry*, Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- LASSAR, W.; MITTAL, B. Y SHARMA, A. (1995). "Measuring customer-based brand equity", *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, n° 4, pgs. 11-19.
- LEVY, M. Y WEITZ, B.A. (2004). *Retailing management*, 5th ed., Boston: Mcgraw-Hill.
- LIAO, S. Y CHENG, C.C.J. (2014). "Brand equity and the exacerbating factors of product innovation failure evaluations: A communication effect perspective", *Journal of Business Research*, Vol. 67, pgs. 2919-2925.
- LIN, C.Y.; MARSHALL, D. Y DAWSON, J. (2013). "How Does Perceived Convenience Retailer Innovativeness Create Value for the Customer?", *International Journal of Business and Economics*, Vol. 12, n° 2, pgs. 171-179.
- LINDER, J.C.; JARVENPAA, S. Y DAVENPORT, T.H. (2003). "Towards an innovative sourcing strategy", *MIT Sloan Management Review*, Vol. 44, n° 4, pgs. 43-49.
- LING, E.S. (2013). "The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity", *Asian Social Science*, Vol. 9, n° 3, pgs. 125-134.
- MATHWICK, C.; MALHOTRA, N. Y RIGDON, E. (2001). "Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment", *Journal of Retailing*, Vol. 77, n° 1, pgs. 39-56.
- MONROE, K. Y CHAPMAN, J. (1987). "Framing effects on buyers' subjective product evaluations", *Advances Consumer Research*, Vol. 14, pgs. 193-197.
- MUSO, F. (2010). "Innovation in Marketing Channels", *SYMPHONY Emerging Issues in Management*, Vol. 1, pgs. 23-41.
- NSAIRI, Z.B. (2012). "Managing browsing experience in retail stores through perceived value: implications for retailers", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 40, n° 9, pgs. 676-698.
- OLIVER, R.L. (1981). "Measurement and Evaluation of Satisfaction processes in retail setting", *Journal of Retailing*, Vol. 57, n° 3, pgs. 25-48.
- OLIVER, R.L. (1997). *Satisfaction. A behavioural perspective on the consumer*, McGraw Hill.
- OLIVER, R.L. (1999). "Value as excellence in the consumption experience", en *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, Holbrook, M.B. (ed.), Routledge, London, pgs. 43-62.

- PAPPU, R. Y QUESTER, P. (2006). "A consumer-based method for retailer equity measurement: Results of an empirical study", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 13, pgs. 317-329.
- PAPPU, R. Y QUESTER, P. (2008). "Does brand equity vary between department stores and clothing stores? Results of an empirical investigation", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17, n° 7, pgs. 425-435.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A. Y MALHOTRA, A. (2005). "A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality", *Journal of Service Research*, Vol. 7, n° 3, pgs. 213-233.
- PREBENSEN, N.; WOO, E. Y UYSAL, M. (2013). "Experience value: antecedents and consequences", *Current Issues in Tourism*. <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2013.770451>.
- RENNINGS, K. Y RAMMER, C. (2009). "Increasing energy and resource efficiency through innovation: an explorative analysis using innovation survey data", *Journal of Economics and Finance*, Vol. 59, n° 5, pgs. 442-459.
- REYNOLDS, J.; HOWARD, E.; CUTHBERTSON, C. Y HRISTOV, L. (2007). "Perspectives on retail format innovation: relating theory and practice", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 35, n° 8, pgs. 647-660.
- RICHARDSON, P.S.; DICK, A.S. Y JAIN, A.K. (1994). "Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 58, pgs. 28-36.
- RUST, R.; ZEITHAML, V. Y LEMON, K. (2000). *Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value Is Reshaping Corporate Strategy*, New York: Free Press.
- SASMITA, J. Y SUKI, N.M. (2015). "Young consumers' insights on brand equity", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 43, n° 3, pgs. 276-292.
- SHANKAR, V.; INMAN, J.J.; MANTRALA, M.; KELLEY, E. Y RIZLEY, R. (2011). "Innovations in shopper marketing: current insights and future research issues", *Journal of Retailing*, Vol. 87, pgs. S29-S42.
- SHARMA, P.; CHEN, I.S.N. Y LUK, S.T.K. (2012). "Gender and age as moderators in the service evaluation process", *Journal of Services Marketing*, Vol. 26, n° 2, pgs. 102-114.
- SHEN, P. (2010). "A Study on the Multi-Dimensional Relationship Between Consumer Shopping Value and Retailer Brand Equity". Marketing Science Innovations and Economic Development- Proceedings of 2010 Summit International Marketing Science and Management Technology Conference, pgs. 128-132. Disponible en <http://bmtfi.net/upload/product/201008/2010shcyx02a9.pdf>.
- SINAPUELAS, I.C. Y SISODIYA, S.R. (2010). "Do line extensions influence parent brand equity? An investigation of supermarket packaged goods", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 19, n° 1, pgs. 18-26.
- SMITH, N.C. (1999). "Ethics and the typology of customer value", en *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, Holbrook, M.B. (ed.), Routledge, London, pgs. 147-158.
- SRIRAM, S.; BALACHANDER, S. Y KALWANI, M.U. (2007). "Monitoring the Dynamics of Brand Equity Using Store-Level Data", *Journal of Marketing*, Vol. 71 (April), pgs. 61-78.
- STAAKE, T.; THIESSE, F. Y FLEISCH, E. (2009). "The emergence of counterfeit trade: A literature review export", *European Journal of Marketing*, Vol. 43, n° 3/4, pgs. 320-349.
- STEENKAMP, E.M. Y VAN TRIJP, C.M. (1991). "The use of LISREL in validating marketing constructs", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 8, pgs. 283-299.
- SWEENEY, J.C. Y SOUTAR, G.N. (2001). "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale", *Journal of Retailing*, Vol. 77, pgs. 203-220.
- SWOBODA, B.; BERG, B. Y SCHRAMM-KLEIN, H. (2013). "Reciprocal effects of retailers' corporate reputation and store equity", *Journal of Retailing*, Vol. 89, n° 4, pgs. 447-459.
- SWOBODA, B.; BERG, B. Y DABIJA, D.C. (2014). "International transfer and perception of retail formats A comparison study in Germany and Romania", *International Marketing Review*, Vol. 31, n° 2, pgs. 155-180.
- SWOBODA, B.; HAELSIG, F.; SCHRAMM-KLEIN, H. Y MORSCHETT, D. (2009). "Moderating role of involvement in building a retail brand", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 37, n° 11, pgs. 952-974.
- TEAS, R.K. Y AGARWAL, S. (2000). "The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice and value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, n° 2, pgs. 278-290.
- TETHER, B. (2005). "Do services innovate (differently)? Insights from the European innovometer...", *Industry and Innovation*, Vol. 12, n° 2, pgs. 153-184.
- TOWNSEND, W. (2010). "Innovation and the value of failure", *International Journal of Management and Marketing Research*, Vol. 3, n° 1, pgs. 75-84.
- VERNUCCIO, M.; COZZOLINO, A. Y MICHELINI, L. (2010). "An exploratory study of marketing, logistics, and ethics in packaging innovation", *European Journal of Innovation Management*, Vol. 13, n° 3, pgs. 333-354.
- WOODRUFF, R.B. (1997). "Customer value: the next source for competitive advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, n° 2, pgs. 139-153.
- WOOD, S.; ADAMS, R.; LOWE, M. Y NEEDY, A. (2008). "A scoping study of contemporary and future challenges in the UK retail sector", *ESRC Business Engagement Project*, www.aimresearch.org.
- WU, C.W. (2014). "The study of service innovation for digiservice on loyalty", *Journal of Business Research*, Vol. 67, pgs. 819-824.
- WU, J.F. Y TIAN, Z. L. (2008). "Effects of Selected Store Image Dimensions on Retailer Equity: Evidence from 10 Chinese Hypermarkets", *2008 International Conference on Management Science & Engineering (15th)*, September 10-12, Long Beach, USA.
- YOO, B. Y DONTU, N. (2001). "Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale", *Journal of Business Research*, Vol. 52, pgs. 1-14.
- YOO, B.; DONTU, N. Y LEE, S. (2000). "An examination of selected marketing mix elements and brand equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, n° 2, pgs. 195-211.

ZEITHAML, V.A. (1988). "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, pgs. 2-22.

ESTRATEGIA INNOVADORA DE EXPLOTACIÓN Y EXPLORACIÓN ¿AMBIDESTREZA O ESPECIALIZACIÓN? EL ROL DE LA CAPACIDAD DE ABSORCIÓN

MIGUEL SOLÍS-MOLINA

MIGUEL HERNÁNDEZ-ESPALLARDO

AUGUSTO RODRÍGUEZ-OREJUELA

masolis@misena.edu.co, migher@um.es, agosto8001@hotmail.com

Servicio Nacional de Aprendizaje, Universidad de Murcia, Universidad del Valle

RESUMEN

Innovar es una necesidad para las organizaciones y combinar actividades de explotación y exploración es una alternativa para lograr un desempeño favorable. Sin embargo, el conocimiento sobre los factores que hacen que esto sea posible aún es materia de investigación, y este estudio busca contribuir con ampliar el conocimiento sobre este tema. Para ello, se cuenta con una muestra de empresas manufactureras que han desarrollado proyectos de innovación. El aporte principal está relacionado con determinar los efectos de la ambidestreza organizacional sobre el desempeño en contextos de alta y baja capacidad de absorción. Los resultados sugieren que los mejores desempeños se obtienen por parte de empresas ambidiestras en contextos de alta capacidad de absorción, mientras que, por otro lado, las empresas en contextos de baja capacidad de absorción obtienen mejores resultados especializándose en innovaciones de explotación, y sobre todo, de exploración.

ABSTRACT

Innovation is a necessity for organizations, and to combine exploitation and exploration activities is an alternative to achieve higher performance. However, the knowledge about the factors that make it possible is still a matter of investigation. In this study, we contribute to extend the knowledge about this subject. A sample of manufacturing companies that have developed innovation projects was gathered. The main contribution is aimed to determine the effects of ambidexterity over performance in contexts of high and low levels of absorptive capacity. The results suggest that the best performance is reached by ambidextrous organizations in contexts with high levels of absorptive capacity, while in contexts with low levels of absorptive capacity the best performance is obtained by specialized firms in exploitation, and overall, in exploration.

Palabras clave: explotación, exploración, ambidestreza organizacional, especialización, capacidad de absorción, desempeño

¹ Esta investigación cuenta con el apoyo financiero de los proyectos C.I. 8112 (Vicerrectoría de Investigaciones de la Universidad del Valle –Colombia-), 0288-2013 (SENA Centro ASTIN –Colombia-) y ECO2013-47969-P (Ministerio de Economía y Competitividad –España-).

1. Introducción

La distinción entre innovaciones de explotación y exploración se realiza de acuerdo al tipo de conocimiento aplicado en las mismas, siendo un ámbito de estudio candente por su valor a la hora de explicar el desempeño de la firma. El uso simultáneo de ambos tipos de innovaciones se conoce como ambidestreza organizacional, una cualidad considerada fundamental para conseguir el éxito estratégico, si bien la existencia de *trade-offs* entre ambos tipos de estrategias puede hacer preferible la especialización en una u otra. Por ello, según Junni et al. (2013) se debe pasar del debate de si la ambidestreza afecta el desempeño a determinar cuándo y cómo sucede. En este trabajo indagamos en los factores que hacen recomendable la ambidestreza o la especialización. Para ello, en tanto el tipo de conocimiento aplicado a la innovación es una nota distintiva en esta tipología de innovación, el contexto de aprendizaje puede estar moderando los efectos de estas alternativas. Por lo tanto, se plantea en este trabajo el carácter moderador de la capacidad de absorción de las organizaciones, analizando cómo contribuye con la combinación de conocimientos de explotación y de exploración para actividades de innovación. En este sentido, este estudio aborda los efectos de la ambidestreza (i.e., altos niveles de explotación y exploración de manera simultánea) sobre el desempeño en contextos de alta y baja capacidad de absorción. Los resultados apuntan a que aumentar la ambidestreza es preferible en contextos de alta capacidad de absorción. En sentido contrario, la especialización (i.e., énfasis en explotación o exploración) es preferible en contextos de baja capacidad de absorción.

2. Teoría e Hipótesis

El concepto de ambidestreza organizacional parte con los planteamientos de March (1991) sobre innovación de explotación y de exploración. De acuerdo a este autor, la explotación consiste en “*refinamiento, producción, eficiencia, selección, implementación, ejecución*” (p. 71). Son innovaciones que tienen como propósito satisfacer las necesidades de clientes y mercados actuales (Benner & Tushman, 2003). Por otra parte, la exploración está descrita por conceptos como “*búsqueda, variación, toma de riesgos, experimentación, juego, flexibilidad, descubrimiento, innovación*” (p. 71). Se trata de innovaciones que requieren de conocimiento nuevo y buscan satisfacer necesidades de clientes y mercados futuros (Levinthal & March, 1993). Se hace alusión a una empresa ambidestra cuando tiene altos niveles de explotación y exploración de manera simultánea (He & Wong, 2004).

Sin embargo, en la literatura se ha identificado que existe un *trade-off* entre explotación y exploración, lo que puede darse por dos factores. En primer lugar, la escasez de recursos necesarios para el desarrollo simultáneo de ambos tipos de actividades (March, 1991). Por otra parte, la presencia de dinámicas organizacionales y tensiones de poder que, según la cultura de cada empresa, permiten que una estrategia se imponga sobre la otra y la obstaculice (Levinthal & March, 1993). Esto puede tener como consecuencia que las firmas se especialicen en explotación o exploración, lo cual podría exponerlas a los riesgos del aprendizaje que Levinthal & March (1993) denominan la trampa del éxito o trampa de explotación y la trampa del fracaso o trampa de exploración. A este respecto en el marco de las relaciones con distribuidores, de acuerdo a Hernández-Espallardo et al. (2011), la relación entre innovaciones basadas en explotación y exploración es negativa, dando muestra de *trade-off* entre ellas. Sin embargo, en presencia del aprendizaje inter-organizacional esta relación de innovaciones basadas en explotación y exploración en la organización se torna positiva, posibilitando la realización de las dos actividades de manera simultánea. En este sentido, cabe esperar que el conocimiento externo y la capacidad para apropiarlo puedan influir las posibilidades de superar los *trade-offs* entre explotación y exploración mejorando de este modo la ambidestreza organizacional.

De acuerdo a lo anterior, el conocimiento es un recurso de importancia estratégica que permite obtener una ventaja competitiva a quien lo detenta y a quien lo apropia de fuentes externas (Grant, 1996). El conocimiento puede ser existente o nuevo en la organización. El conocimiento existente es aquel que ha sido internalizado y apropiado para su manejo, y su utilización lleva a actividades de explotación. Esto se traduce en desempeño que, cuando es

Estrategia innovadora de explotación y exploración ¿Ambidestreza o...

favorable, se ve representado en ingresos. Por otro lado, el conocimiento nuevo es aquel que ha sido adquirido y asimilado de fuentes externas pero que aún no ha sido internalizado y apropiado para su explotación. El uso del conocimiento nuevo lleva a actividades de exploración. La combinación de actividades de explotación y exploración, se puede traducir en un mejor desempeño cuando los ingresos que se obtienen de las actividades de explotación financian las oportunidades identificadas por las actividades de exploración (Lavie et al., 2010). Por lo tanto, aquellas empresas que mejor logren combinar el conocimiento existente con el nuevo tendrán una ventaja aún mayor, adicional a la de tener conocimiento, ya que podrán, con el transcurrir del tiempo, contar con mayores niveles de conocimiento existente asociado a actividades de explotación, y con mayores niveles de conocimiento nuevo asociado a actividades de exploración, logrando de esta manera la ambidestreza.

De este modo, incorporar variables que permitan mejorar la capacidad que las empresas tienen para combinar conocimientos de explotación y exploración y apropiarlo de fuentes externas es relevante. Por ello, se plantea el rol que puede representar la capacidad de absorción en este propósito (Fernhaber & Patel, 2012; Rothaermel & Alexandre, 2009; Winkelbach & Walter, 2015). En estudios previos se ha analizado el papel moderador de la capacidad de absorción en el efecto de las dimensiones de explotación o exploración sobre el desempeño (Rothaermel & Alexandre, 2009) o en paralelo con el rol moderador de la ambidestreza (Fernhaber & Patel, 2012). Sin embargo, a nuestro conocimiento, aún no se ha estudiado el rol moderador de la capacidad de absorción en el efecto de la ambidestreza sobre el desempeño utilizando la interacción simultánea de explotación y de exploración.

La capacidad de absorción se define como “*la habilidad de la firma para valorar la nueva información externa, asimilarla y aplicarla para fines comerciales*” (Cohen & Levinthal, 1990, p. 128). Se considera que la capacidad de absorción es el determinante sustancial de los resultados de innovación de conocimiento externo (Lane et al., 2006; Lane & Lubatkin, 1998). Así cuando la firma combina conocimientos existentes y conocimientos nuevos de fuentes externas, el rango de alternativas y oportunidades para innovar se incrementa más allá de sus propios límites (Cohen & Levinthal, 1990; Jansen et al., 2005; Vasudeva & Anand, 2011). De acuerdo a Zahra & George (2002), la capacidad de absorción se refleja en las interacciones sociales que promueven compartir el conocimiento y desarrollar capacidades de aprendizaje, lo cual a su vez, contribuye con la generación de valor (Grant, 1996). En este sentido, los mecanismos de integración social a través de los cuales se comparte el conocimiento facilitan su combinación y distribución (Vega-Jurado et al., 2008). Según Fernhaber & Patel (2012), las rutinas asociadas al uso de los mecanismos de integración social permiten mejorar la coordinación entre áreas funcionales, ayudando a crear una identidad y misión compartidas, lo que a su vez, fortalece la confianza y minimiza los conflictos. Como resultado se genera un contexto en el que se comparte el conocimiento y se incrementa la resolución de problemas.

De acuerdo a Rothaermel & Alexandre (2009) un nivel apropiado de capacidad de absorción permite a la firma superar las tensiones inherentes a la ambidestreza por la búsqueda simultánea de exploración y de explotación. Por lo tanto, cuando una firma posee un nivel adecuado de capacidad de absorción, tiende a ser más sensible a las oportunidades en su entorno, y también a ser más proactiva en explotarlas al combinar fuentes internas y externas de conocimiento (Cohen & Levinthal, 1990; Rothaermel & Alexandre, 2009). Fernhaber & Patel (2012), encontraron que la ambidestreza y la capacidad de absorción cada una por separado, fortalecen los beneficios de las innovaciones y mitigan el costo asociado con el incremento de la complejidad. De este modo, las rutinas de conversión de conocimiento de la capacidad de absorción facilitan la gestión de la carga cognitiva generada por el incremento de la complejidad (Simon, 1955), permitiendo mejorar la toma de decisiones y el desempeño.

Un contexto de alta capacidad de absorción permitirá adquirir, assimilar, transformar y aplicar el conocimiento, de una manera más efectiva (Lane et al., 2006). Esto puede estar dado por los ciclos de desarrollo de la tecnología y por su nivel de madurez que explicaría la disponibilidad del conocimiento existente y nuevo en un momento determinado (Benner & Tushman, 2003). También por los recursos que se dispongan para ello, en cuanto a

conocimientos existentes, y a las competencias de la empresa para agregar los conocimientos nuevos de una manera eficiente (Grant, 1996). En este sentido, las firmas con una alta capacidad de absorción han incorporado rutinas, herramientas, procesos y personas para analizar y absorber el conocimiento externo que les permita identificar necesidades del mercado (Fernhaber & Patel, 2012) y cuando se presenten cambios reconocer nuevas oportunidades antes que sus rivales (Lane et al., 2006). Por lo tanto, sugerimos que en contextos de alta capacidad de absorción, donde el conocimiento existente y nuevo estén disponibles, y se cuente con la capacidad para adquirir, asimilar, transformar y aplicar ambos, la ambidestreza tendrá un efecto aún mayor sobre el desempeño. En consecuencia, proponemos la siguiente hipótesis:

H₁. En contextos de alta capacidad de absorción, el efecto de la ambidestreza sobre el desempeño es mayor que el de la especialización en: a) explotación y b) exploración.

Por otro lado, en contextos de baja capacidad de absorción se dificultará la habilidad de la empresa para obtener y aplicar el conocimiento externo de manera efectiva que se traduzca en un mayor desempeño al actual (Lane et al., 2006). Esto puede estar dado porque la tecnología aún no se ha desarrollado lo suficiente producto de los ciclos tecnológicos (Benner & Tushman, 2003). En esta situación es difícil aplicar el conocimiento nuevo porque el conocimiento para realizar actividades de explotación aún no está disponible (Christensen, 1997). También se presenta el caso en el que la tecnología ha alcanzado su nivel de madurez y no hay mayor novedad (Abemathy, 1978). Esto debido a que el conocimiento existente está disponible pero el conocimiento nuevo no. En este sentido, en contextos donde el conocimiento existente y el nuevo no estén disponibles simultáneamente, y/o no se cuente con una capacidad para integrar el conocimiento nuevo con el existente, será mejor especializarse, bien sea en explotación, bien sea en exploración, ya que se dificultará alcanzar altos niveles de explotación y de exploración de manera simultánea.

En estos casos, con bajos niveles de capacidad de absorción se plantea que la estrategia de ambidestreza supone un desempeño menos favorable que la estrategia de especialización. En los contextos que carecen de la capacidad de articulación efectiva de conocimientos se espera que sea mejor especializarse o focalizarse en lo que se es mejor, ya que dispersar esfuerzos tanto en explotación como en exploración traería un desempeño menor. De acuerdo a Thornhill & White (2007), las estrategias híbridas pueden involucrar actividades mutuamente excluyentes que compiten por recursos escasos, y son complejas de implementar debido a que es difícil establecer prioridades entre ellas (March, 1991). En estas situaciones, las empresas pueden verse atascadas en medio de estrategias genéricas y experimentar un desempeño menos favorable, algo que Porter (1985) justifica en lo referido al desarrollo simultáneo de estrategias de diferenciación y costo (Porter, 1985).

En esta línea, Thornhill & White (2007) plantean que toda empresa desarrolla actividades para minimizar costos y agregar valor, y que una estrategia pura es una proporción de ambas con un mayor énfasis en una de ellas. Sus hallazgos apuntan a que una estrategia pura con énfasis en la excelencia operativa asociada a la eficiencia en costos (explotación) o en liderazgo de producto asociada a la agregación de valor (exploración) permite obtener un mejor desempeño que una estrategia híbrida (niveles medios de ambas). Estos resultados coinciden con los obtenidos por Atuahene-Gima (2005), que plantea que niveles altos de la competencia de explotación deben combinarse con niveles bajos de la competencia de exploración (y viceversa) para obtener un balance efectivo de explotación y de exploración del tipo alto-bajo y no alto-alto (Nerkar, 2003) que lleven un mayor desempeño. A este respecto, Boumgarden et al. (2012) plantean un enfoque dinámico en el que la ambidestreza organizacional y la vacilación, es decir, la oscilación entre énfasis de explotación o de exploración a lo largo del tiempo, pueden ser estrategias complementarias para obtener un mayor desempeño en el largo plazo. Por lo tanto, proponemos la siguiente hipótesis:

H₂. En contextos de baja capacidad de absorción, el efecto de la ambidestreza sobre el desempeño es menor que el de especialización en: a) explotación y b) exploración.

3. Metodología

Se ha realizado la recolección de datos de 281 empresas del sector manufacturero que han desarrollado proyectos de innovación relevantes en los últimos tres años. Las escalas de exploración y explotación son las propuestas por Atuahene-Gima (2005). La escala de capacidad de absorción está basada en las dimensiones propuestas por Zahra & George (2002). Para el desempeño de la firma, se utiliza una escala basada en las dimensiones propuestas por Quinn & Rohrbaugh (1983) y Kumar et al. (1992). Se realizarán los respectivos análisis factoriales confirmatorios para verificar el nivel de ajuste del modelo de medición, la fiabilidad convergente y discriminante de las escalas utilizadas. Para minimizar el riesgo de multicolinealidad, se utiliza el método de centrado a la media, recomendado por Aiken y West (1991) y Jaccard et al. (1991). Las hipótesis se contrastan mediante la estimación por mínimos cuadrados ordinarios de la siguiente ecuación:

$$DES = \beta_0 + VC + \beta_1 EXPLOT + \beta_2 EXPLOR + \beta_3 EXPLOT \times EXPLOR + \beta_4 CAB + \beta_5 CAB \times EXPLOT + \beta_6 CAB \times EXPLOR + \beta_7 CAB \times EXPLOT \times EXPLOR$$

Donde DES=Desempeño de la firma; VC=Variables de control;

EXPLOT=Actividades de innovación basadas en conocimientos existentes;

EXPLOR=Actividades de innovación basadas en conocimientos nuevos;

CAB=Capacidad de absorción de la firma.

Como variables de control se plantea el tipo de entorno de las empresas bien sea dinámico o competitivo basados en las escalas propuestas por Carbonell & Rodríguez (2006) para incertidumbre en el mercado e intensidad competitiva respectivamente. Estudios previos muestran las posibles implicaciones que tiene el concepto de capacidad de absorción según el tipo de entorno. Lichtenthaler (2009) encuentra que los procesos de aprendizaje tienen un mayor impacto sobre la innovación y el desempeño a través de la capacidad de absorción en entornos de alta turbulencia del mercado (alta dinámica y competencia), más que en entornos de baja turbulencia siendo el efecto positivo en ambos casos. Asimismo, se utilizan los sectores productivos a los que pertenecen las empresas que pueden condicionar los efectos sobre el desempeño por la ubicación de la firma en la red empresarial (Lin et al., 2007). Adicionalmente, se incluye el tamaño de la empresa en número de empleados, que refleja la disponibilidad de recursos para llevar a cabo actividades de explotación y de exploración de manera simultánea de fuentes externas, y que puede llevar a realizar una estrategia u otra por la escasez de recursos (Lin et al., 2007).

4. Conclusiones

El conocimiento es un recurso de importancia estratégica que permite obtener un desempeño superior. Sin embargo, combinar de manera efectiva el conocimiento existente con el nuevo ofrece la posibilidad de obtener un desempeño aún mayor. En este sentido, la capacidad de absorción juega un rol determinante, ya que en contextos de alta capacidad de absorción conviene seguir una estrategia innovadora de ambidestreza, mientras que en contextos de baja capacidad de absorción conviene seguir una estrategia innovadora de especialización.

Referencias bibliográficas

- Abemathy, W. J. (1978). *The productivity dilemma: roadblock to innovation in the automobile industry*: The John Hopkins Press, Baltimore and London.
- Aiken, L. S., & West, S. G. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. Newbury Park: Sage Publications, 75-87.
- Atuahene-Gima, K. (2005). Resolving the capability—rigidity paradox in new product innovation. *Journal of marketing*, 69(4), 61-83.
- Benner, M. J., & Tushman, M. L. (2003). Exploitation, exploration, and process management: the productivity dilemma revisited. *Academy of Management Review*, 28(2), 238-256. doi:10.5465/AMR.2003.9416096

- Boumgarden, P., Nickerson, J., & Zenger, T. R. (2012). Sailing into the wind: Exploring the relationships among ambidexterity, vacillation, and organizational performance. *Strategic Management Journal*, 33(6), 587-610.
- Carbonell, P., & Rodriguez, A. I. (2006). The impact of market characteristics and innovation speed on perceptions of positional advantage and new product performance. *International journal of research in marketing*, 23(1), 1-12.
- Christensen, C. M. (1997). *The innovator's dilemma: when new technologies cause great firms to fail*: Harvard Business Press.
- Cohen, W. M., & Levinthal, D. A. (1990). Absorptive capacity: a new perspective on learning and innovation. *Administrative science quarterly*, 35(1), 128-152.
- Fernhaber, S. A., & Patel, P. C. (2012). How do young firms manage product portfolio complexity? The role of absorptive capacity and ambidexterity. *Strategic Management Journal*, 33(13), 1516-1539.
- Grant, R. M. (1996). Toward a knowledge-based theory of the firm. *Strategic Management Journal*, 17(Winter Special Issue), 109-122.
- He, Z. L., & Wong, P. K. (2004). Exploration vs. exploitation: An empirical test of the ambidexterity hypothesis. *Organization science*, 15(4), 481-494.
- Hernández-Espallardo, M., Sánchez-Pérez, M., & Segovia-López, C. (2011). Exploitation-and exploration-based innovations: The role of knowledge in inter-firm relationships with distributors. *Technovation*, 31(5), 203-215.
- Jaccard, J., Turrisi, R., & Wan, C. K. (1991). *Interaction effects in multiple regression*: Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Jansen, J. J. P., Van Den Bosch, F. A., & Volberda, H. W. (2005). Managing potential and realized absorptive capacity: how do organizational antecedents matter? *Academy of Management Journal*, 48(6), 999-1015.
- Junni, P., Sarala, R. M., Taras, V. A. S., & Tarba, S. Y. (2013). Organizational Ambidexterity and Performance: A Meta-Analysis. *Academy of Management Perspectives*, 27(4), 299-312. doi:10.5465/amp.2012.0015
- Kumar, N., Stern, L. W., & Achrol, R. S. (1992). Assessing Reseller Performance From the Perspective of the Supplier. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 29(2), 238-253.
- Lane, P. J., Koka, B. R., & Pathak, S. (2006). The reification of absorptive capacity: a critical review and rejuvenation of the construct. *Academy of Management Review*, 31(4), 833-863. doi:10.5465/AMR.2006.22527456
- Lavie, D., Stettner, U., & Tushman, M. L. (2010). Exploration and Exploitation Within and Across Organizations. *Academy of Management Annals*, 4(1), 109-155. doi:10.1080/19416521003691287
- Levinthal, D. A., & March, J. G. (1993). The myopia of learning. *Strategic management journal*, 14(S2), 95-112.
- Lichtenthaler, U. (2009). Absorptive capacity, environmental turbulence, and the complementarity of organizational learning processes. *Academy of Management Journal*, 52(4), 822-846.
- Lin, Z., Haibin, Y., & Demirkan, I. (2007). The Performance Consequences of Ambidexterity in Strategic Alliance Formations: Empirical Investigation and Computational Theorizing. *Management Science*, 53(10), 1645-1658.
- March, J. G. (1991). Exploration and exploitation in organizational learning. *Organization science*, 2(1), 71-87.
- Nerkar, A. (2003). Old Is Gold? The Value of Temporal Exploration in the Creation of New Knowledge. *Management Science*, 49(2), 211-229.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*: Free Press: New York.
- Quinn, R. E., & Rohrbaugh, J. (1983). A spatial model of effectiveness criteria: towards a competing values approach to organizational analysis. *Management Science*, 29(3), 363-377.
- Rothaermel, F. T., & Alexandre, M. T. (2009). Ambidexterity in Technology Sourcing: The Moderating Role of Absorptive Capacity. *Organization Science*, 20(4), 759-780.

Estrategia innovadora de explotación y exploración ¿Ambidestreza o...

- Simon, H. A. (1955). A behavioral model of rational choice. *Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99-118.
- Thornhill, S., & White, R. E. (2007). Strategic purity: A multi-industry evaluation of pure vs. hybrid business strategies. *Strategic Management Journal*, 28(5), 553-561.
- Vasudeva, G., & Anand, J. (2011). Unpacking absorptive capacity: a study of knowledge utilization from alliance portfolios. *Academy of Management Journal*, 54(3), 611-623. doi:10.5465/AMJ.2011.61968108
- Vega-Jurado, J., Gutiérrez-Gracia, A., & Fernández-de-Lucio, I. (2008). Analyzing the determinants of firm's absorptive capacity: beyond R&D. *R&D Management*, 38(4), 392-405.
- Winkelbach, A., & Walter, A. (2015). Complex technological knowledge and value creation in science-to-industry technology transfer projects: The moderating effect of absorptive capacity. *Industrial Marketing Management*, Article in press(0).
- Zahra, S. A., & George, G. (2002). Absorptive capacity: a review, reconceptualization, and extension. *Academy of Management Review*, 27(2), 185-203.

THE ROLE OF CHAMPIONS IN PREDEVELOPMENT: THE MODERATING ROLE OF NEWNESS

MORENO MOYA, MARÍA
MORENO ALBALADEJO, PABLO
MUNUERA ALEMÁN, JOSÉ LUIS
Universidad de Murcia

RESUMEN

The role of the champion has been seen as critical to the success of new product development projects. Indeed there are authors who assert that champion's role is key at the start of the projects. However, further researches are needed to go in deep on how the champion's behavior contributes to their success. For this reason the aim of this work is to analyze what the champion's behaviors effects are on predevelopment activities, taking into account the newness effect. Specifically, we focus on the influence of champion's behaviors both on predevelopment activities and predevelopment results. We test our hypotheses on a sample of 207 manufacturing firms, applying the technique of structural equation modelling.

Palabras clave:

Champion's role, Predevelopment Activities, New Product Performance, Product Innovation, Product Newness

1. Introduction

Innovation continues to get sustained interest from researchers since a higher percentage of revenue and profits comes from new products, and higher performing companies are more proficient at product development (Barczak et al., 2009). A central figure in many innovation projects is the champion (Howell and Shea, 2001). In fact, the presence of a champion is one of the main variables that have been associated with success in NPD. However, Markham and Griffin (1998) consider that this figure has attained mythical dimensions and that its direct relation to performance has not yet found sufficient empirical backing.

Champions are those individuals who actively pursue new product ideas to apply such ideas to product innovation and bring them to the market (Howell et al., 2005). They are seen to operate throughout the innovation process, but some authors suggest champion behaviors are key in the predevelopment of the project in getting the project approved and protecting it through its initial development (Schon, 1963). Recently, Markham (2013) has found that the presence of champions significantly predicts predevelopment success and also is related to a higher percentage of ideas that move from the predevelopment to the formal new product development program. A valuable way may be the proposition of Walter et al., (2011). These authors have explicitly addressed how different dimensions of championship behavior contribute to innovation success, but without analyzing this important facet specifically in the predevelopment. We build our arguments on this literature to reason that the championing activity includes four important behaviours to predevelopment. But we also control the newness effect since several papers (e.g. Reid and de Brentani, 2004; de Brentani and Reid, 2012) state that the champion role is particularly decisive for discontinuous innovation.

Having this into account this research focuses on 1) what constitutes champion's behaviors in predevelopment activities, 2) the benefits and risks of the champion's behaviors in predevelopment activities and its result, 3) the more relevant role of champions for discontinuous innovations. With these objectives in mind the following research model is proposed. We analyze the effect of three different champion's behaviors in predevelopment activities and result controlling for the moderating role of newness.

Three important contributions stand out. First, this research contributes to the previous works that analyse predevelopment (Markham, 2013) developing a model of the effects of champions on its performance. Second, we add to the new product development literature by analysing different championing behaviours. Most previous work has assumed the existence of champions without proper specification of what constitutes championing behaviour and also assumed a binary view of champions or non-champions (Walter et al., 2011). Third, we build on the role theory in innovation distinguishing the role of champion depending on the project innovativeness.

2. Theoretical background

Champions are defined as "individuals who informally emerge in an organization and make a decisive contribution to the innovation by actively and enthusiastically promoting its progress through the critical stages" (Howell et al., 2005). In a first description of this figure, Schön (1963) identifies a series of functions performed by champions: (1) they select an idea, (2) they defend it informally but actively, and (3) they risk their position and prestige to ensure that the innovation is a success. Since the pioneering study by Schön (1963), the deep-rooted belief that the presence of a champion has a positive impact on new product development has driven numerous studies that attempt to establish the characteristics of this figure, the roles that he plays, his behaviour or the tactics of influence that he uses (Howell and Boies, 2004; Howell et al., 2005).

The recent study by Walter et al., (2011) based on the literature revision, proposes that champions display four critical behaviors:

-Pursuing innovative ideas. The champions' major contribution is identifying and becoming aware of the value of the idea (Fernández et al., 2010). Champions are willing to stay focused and to pursue their innovative ideas (Markham et al., 2010). Also, it has been said that innovative ideas would surely perish if they don't find champions who are willing to pursue such ideas (Schon, 1963). This behavior is key in the predevelopment since in this stage firms could have thousands of interesting ideas that may lead to hundreds of interesting concepts that can be further developed into many project proposals. However, as a result of the limited resources, only a small proportion of these project proposals can be chosen for further development. So, champions need to pursue their innovative ideas to mobilize resources and allow its final development as a new product. The more thoroughly the champion pursue the innovative ideas, the better that ideas should perform in the predevelopment activities and, ultimately, in the new product development system. Having said that we argue that:

H1: The degree to which champions pursue the innovative ideas positive impacts predevelopment activities (i.e. the novelty and quality of the initial ideas H1a) and predevelopment performance (i.e. effectiveness H1b).

-Network building. A second important behavior is to build appropriate networks that provide the champion with expertise and the ability to get others to buy into the idea. In fact, most champion behavior studies identify network building as an important behavior to ensure success (Howell et al., 2005). It is proposed that there is a positive relationship between network building and innovation success. Furthermore, networks can also provide the champion with resources and expertise to translate the idea into successful innovation (Klerkx, and Aarts, 2013). So, if champions get people involved in their projects, it is more likely that they will get the necessary support to translate the idea into a new product concept and to develop predevelopment activities efficiently. For these reasons we propose that:

H2: Network building capability positive impacts predevelopment activities (i.e. the novelty and quality of the initial ideas H2a) and predevelopment performance (i.e. effectiveness H2b).

-Taking responsibility. An idea cannot become successful unless the champion commits to making the idea a success. So, taking responsibility for the idea is a key aspect of success (Chakrabarti and Hauschildt, 1989). However, at low levels of taking responsibility, an idea is likely to perish as it cannot have the necessary commitment and resources; but beyond a certain point, at high levels of taking responsibility the idea is less likely to have success since champions may become subjective and unreceptive to the ideas and counteroffers submitted by others in the firm. This over-responsibility could negatively affect predevelopment performance. Taking this into account, we propose

H3: Taking responsibility for the idea has an inverted U-shaped relationship with predevelopment activities (H3a) and performance (H3b).

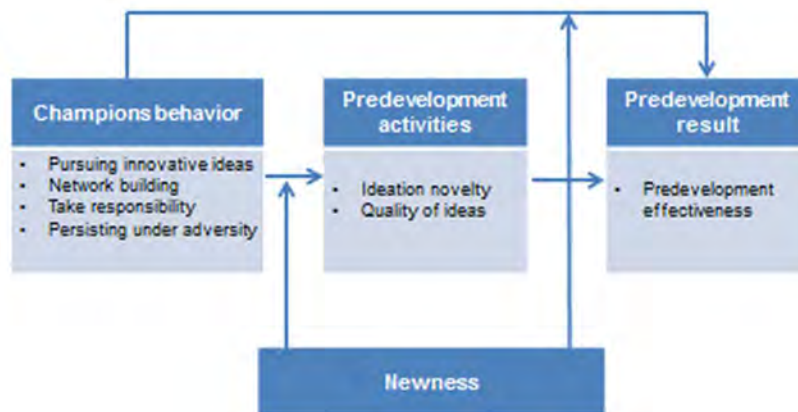
-Persisting under adversity. Champions are willing to take risks and confront the organization's resistance and political pressures to realize their objectives. Most champion behavior studies identify persisting under adversity as a critical behavior (Howell et al., 2005). Furthermore, the champions in their eagerness to convert their innovative ideas into new products may overcome the adversities that are presented in the innovation project and persist in their belief that their ideas could be successful products. So, extreme levels of this behavior may cause the investment of resources and time in ideas that finally will fail. In light of these arguments, we argued that

H4: There is an inverted U-shaped relationship between persisting under adversity and predevelopment activities (H4a) and performance (H4b).

Furthermore, we expect the effect of product champion's behaviours on predevelopment to be more important in discontinuous innovations (H5). This type of innovation has the highest level of uncertainty during the predevelopment and also entails the greatest lack of understanding and the fewest strategies for effective management, so we believe that the role of champions will be more important in this context. We believe that their capacity to transmit and share their vision

of the potential of an innovation, to show great self-confidence and to achieve support for the innovation within the firm, as defended by the literature, will be greater when the context is more risky. These arguments are in keeping with studies such as de Brentani and Reid (2012), and Reid and de Brentani (2004).

FIGURE 1
Theoretical framework



3. Methodology

The initial population included 2.230 Spanish firms operating in a broad number of sectors and involved in developing new products for their markets. Data were collected through a Web-based questionnaire, which asked for the champion in charge of NPD process at each firm. To minimize attributional bias in identifying champion we use two procedures. First, respondents were informed that the purpose of the study was to examine general factors influencing the predevelopment of innovations. Thus, the explicit purpose of the study was disguised. Second, we include a role description of activities associates with champion - individuals who informally emerge to actively and enthusiastically promote innovations through the crucial organizational stages - but this role was not labelled as "project champion". Before collecting the data, the questionnaire was pretested with ten managers and twelve academics. A total of 207 complete questionnaires were received. To test for nonresponse bias, early and late respondents were compared on all the variables of interest and on their firm size. Table 1 shows the sample characteristics.

TABLE 1.
Sample characteristics

Number of employees		Sales volume (mill. €)	
<10	9.2%	< 10	30%
10-49	16.9%	10-50	36.7%
50-249	47.3%	> 50	28.9%
> 250	26.6%	No response	4.4%
	207		207

Multi-item scales were adapted from those employed by prior studies. All items used 7-point Likert-type scales. Champion's behaviors (pursuing innovative ideas, Network building, take responsibility and persisting under adversity) were assessed using each a three-item scale based on the works of Howell et al., (2005) and Walter et al., (2011). Ideation novelty was measured using three items adapted from the work of Spanjol et al., (2011). Quality of ideas was operationalized with three items from Poetz and Schreier, (2012). Effectiveness was measured using four items adapted from Ho and Tsai (2011). Finally, product newness was assessed using a three-item measure adapted from Rodríguez-Escudero et al., (2011).

Different tests were performed, which results suggest that the reflective scales used in this study possess sufficient unidimensionality, reliability and validity. Structural equation modeling with AMOS 18 was then used to test the hypothesized relationships.

4. Results

Preliminary results (see Table 2) confirm the different champion's behaviours on predevelopment activities specifically with discontinuous projects. Structural equation modeling was used to test the hypothesized relationships. Results are building up in two steps. First we estimate a model with main effects only (Model 1). Next we estimate the full model (Model 2).

TABLE 2.
Standardized parameter estimated

		Model 1	Model 2
H1a	Pursuing innov.id. → Ideation novelty	0.29***	0.29***
H1a	Pursuing innov.id. → Quality of ideas	0.14*	0.14*
H1b	Pursuing innov.id. → Effectiveness	0.17**	0.17**
H2a	Network building → Ideation novelty	0.07*	0.08*
H2a	Network building → Quality of ideas	-0.07 ns.	-0.04 n.s.
H2b	Network building → Effectiveness	0.21**	0.22***
H3a	Take responsibility → Ideation novelty	0.16**	0.17**
H3a	(Take responsibility) ² → Ideation novelty		-0.14**
H3a	Take responsibility → Quality of ideas	0.29**	0.27***
H3a	(Take responsibility) ² → Quality of ideas		-0.20***
H3b	Take responsibility → Effectiveness	0.05 ns.	0.03 n.s.
H3b	(Take responsibility) ² → Effectiveness		-0.05 n.s.
H4a	Persisting adversity → Ideation novelty	0.26***	0.25***
H4a	(Persisting adversity) ² → Ideation novelty		-0.19***
H4a	Persisting adversity → Quality of ideas	0.16**	0.16**
H4a	(Persisting adversity) ² → Quality of ideas		-0.14*
H4b	Persisting adversity → Effectiveness	0.07 ns.	0.09 n.s.
H4b	(Persisting adversity) ² → Effectiveness		-0.05 n.s.
	Ideation novelty → Effectiveness	0.25***	0.25***
	Quality of ideas → Effectiveness	0.33***	0.33***
	PII * novelty → Ideation novelty		-0.14*
	PII * novelty → Quality of ideas		0.03 n.s.
	NB * novelty → Ideation novelty		0.06*
	NB * novelty → Quality of ideas		-0.16**
	TR * novelty → Ideation novelty		0.22***
	TR * novelty → Quality of ideas		-0.07*
	PUA * novelty → Ideation novelty		-0.13*
	PUA * novelty → Quality of ideas		0.18**

5. Conclusions and managerial implications

We can pre-conclude that the champion's behaviors have both positive and negative effects on predevelopment activities in light of the degree of newness. Also we can state that the role of champion is important especially for firms that deal with radical innovations.

First, we add to the new product development literature by explicitly analysing the champion role on predevelopment. Second, we do not only analyse the simple presence of a champion in the early stage of a new product development project but also discuss its different relevant behaviours. Third we build on and extend previous work that has conceptually proposed several role players in the predevelopment (e.g. Markham et al., 2010).

This research offers several managerial implications for predevelopment activities. Champions have a decisive role in predevelopment. However, managers should know that some champion's behaviours may be ineffective or detrimental beyond certain levels to predevelopment success while others need to be executed depending on the project newness.

Since this work is in progress we are building up the results, conclusions and managerial implications. Nevertheless we could have the final paper to accomplish the Conference deadlines.

Referencias bibliográficas

- BARCZAK, G., GRIFFIN, A. & KAHN, K. B. (2009). "Perspective: Trends and drivers of success in npd practices: Results of the 2003 PDMA best practices study", *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 26, pgs 3–23.
- CHAKRABARTI, A. K. & HAUSCHILDT, J. (1989). "The division of labor in innovation management", *R&D Management*, Vol. 19, pgs. 167-171.
- DE BRENTANI, U. & REID, S. E. (2012). "The fuzzy front-end of discontinuous innovation: Insights for research and management", *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 29, pgs. 70–87.
- FERNÁNDEZ, P., DEL RÍO, M.L., VARELA, J., & BANDE, B. (2010). "Relationships among functional units and new product performance: the moderating effect of technological turbulence", *Technovation*, Vol. 30, Nº 5–6, pgs. 310–321.
- HO, Y.-C. & TSAI, C.-T. (2011). "Front end of innovation of high technology industries: the moderating effect of front-end fuzziness", *Journal of High Technology Management Research*, Vol. 22, pgs. 47-58.
- HOWELL, J.M. & BOIES, K. (2004). "Champions of technological innovation: the influence of contextual knowledge, role orientation, idea generation, and idea promotion on champion emergence", *The Leadership Quarterly*, Vol. 15, pgs. 123-143.
- HOWELL, J.M. & SHEA, C.M. (2001). "Individual differences, environmental scanning, innovation framing and champion behavior: key predictors of project performance", *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 18, nº 1, pgs. 15–27.
- HOWELL, J.M., SHEA, C.M. & HIGGINS, C.A. (2005). "Champions of product innovations: defining, developing, and validating a measure of champion behaviour", *Journal of Business Venturing*, Vol. 20, pgs. 641–661.
- KLERKX, L., & AARTS, N. (2013). "The interaction of multiple champions in orchestrating innovation networks: Conflicts and complementarities", *Technovation*, Vol. 33, nº 6–7, pgs. 193-210.
- MARKHAM, S. K. (2013). "The impact of front-end innovation activities on product performance", *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 30, pgs. 77–92.
- MARKHAM, S. K. & GRIFFIN, A. (1998). "The breakfast of champions: Associations between champions and product development environments, practices and performance", *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 15, pgs. 436–454.
- MARKHAM, S. K., WARD, S. J., AIMAN-SMITH, L. & KINGON, A. I. (2010). "The valley of death as context for role theory in product innovation", *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 27, pgs. 402–417.
- POETZ, M.K. & SCHREIER, M. (2012). "The value of crowdsourcing: can users really compete with professionals in generating new product ideas?", *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 29, pgs. 245–256.
- REID, S. E. & DE BRENTANI, U. (2004). "The fuzzy front end of new product development for discontinuous innovations: A theoretical model", *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 21, pgs. 170–184.
- SCHON, D.A. (1963). "Champions for radical new inventions", *Harvard Business Review*, Vol. 41, pgs. 77–86.
- SPANJOL, J., QUALLS, W.J. & ROSA, J.A. (2011). "How many and what kind? The role of strategic orientation in new product ideation", *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 28, pgs. 236-250.
- WALTER, A., PARBOTEEAH, K. P., RIESENHUBER, F. & HOEGL, M. (2011). "Championship behaviors and innovations success: An empirical investigation of university spin-offs", *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 28, pgs. 586–598.

WHY DO FRONTLINE EMPLOYEES AND CUSTOMERS INVOLVE IN SERVICE INNOVATION? THE ROLE OF PERSONAL FACTORS

MORENO ALBALADEJO, PABLO

MORENO MOYA MARÍA

MUNUERA ALEMÁN, JOSÉ LUIS

Universidad de Murcia

SUMMARY

Innovation activities are key for a company's long-term survival. In these innovation activities it is essential to get relevant market information. Two of the more important sources are frontline employees and customers. Customer involvement has long been considered important for successful service development and Frontline employees hold a unique position in the organization in that they continually observe customer reaction to the firm's service product. But prior research is limited to where and how customers and employees are involved in the process, but does not explain why customer and frontline employee participate in service innovation project. The sample is composed of 231 firms and this study uses Structural Equation Modelling (SEM) to test the model. Preliminary results show the positives and common effects of personal factors (individual creativity, organizational identification and openness) in frontline employees and customer's involvement in service innovation projects.

Keywords:

Service, Innovation, Frontline Employees, Customers Involvement, Personal factors

1. Introduction

Service innovation improves overall firm performance and is an important source of competitive advantage (Gustafsson et al., 2012). Although services play a dominant role for almost all developed economies, service innovation research is scarce compared with product innovation. Past research has addressed topics such as the new service development process, service innovation success, customer involvement in service innovation, and service innovation typologies (de Brentani, 1991; Zomerdijk and Voss, 2011; Edvardsson et al., 2011). Recently, studies have begun to examine a cooperative mode of service innovation (Michel et al., 2008) moving away from the traditional producer-centric perspective of service innovation. As part of the service innovation paradigm has emerged two important sources of service innovation success: frontline employees (FLE) and customers (CUS). Customer involvement has long been considered important for successful service development (Carbonell et al., 2009) and Frontline employees hold a unique position in the organization in that they continually observe customer reaction to the firm's service product (Song et al., 2009).

But prior research is limited to where and how customers and employees are involved in the process, but does not explain why customer and frontline employee must be involved in new service development. For this reason the purpose of this research is to know why FLE and CUS are involved in service innovation. Specifically in this study, we explore what are the common antecedents (Individual Creativity, Organizational Identification and Openness) that promote FLE and CUS involvement in service innovation.

2. Background

2.1. Frontline employees involvement

Frontline employees hold a unique position in the organization in that they continually observe customer reaction to the firm's service product and prescribed delivery process (Vandenberghe et al., 2007). Their constant interaction with customers should give them over time a strong sense of what customers like and don't like about the firm's core product attributes and support services. As a result, frontline employees should be a good source of ideas for product improvements, and occasionally, radical product innovations (Melton and Hartline, 2010). Schneider and Bowen (1984) view frontline employees as a valuable source of new service ideas and a resource in planning how to successfully deliver and implement a package of new core and augmented services. Scheuing and Johnson (1989) imply that frontline employee involvement with service testing and personnel training reduce the risk of service delivery process failure because those employees become familiar with the content and activities of the new service prior to launch. Recently, the FLEs in NSD research are increasing and deepening in the results of this involvement. For example, Ordanini and Parasuraman (2011) found a moderately strong positive impact of FLE involvement on service innovation volume and radicalness and Melton and Hartline (2013) found that FLE involvement in the launch stage (i.e., roll out of the service to the entire target market) positively affects service marketability (i.e., perception of superior value and FLE expertise). In light of these results it is essential to know what factors encourage FLE to participate in the new services development.

2.2. Customers involvement

Customer involvement has long been considered important for successful service development (Edvardsson et al., 2011). Their involvement in service innovation refers to the extent to which service producers interact with current (or potential) representatives of one or more customers (Matthing et al., 2006). According to the resource dependence theory, information on customer needs and user experiences might be viewed as resources companies depend on for successfully developing new services. From this perspective, cooperation with customers can be seen as a bridging strategy to secure access, to the critical resource of information on customer needs (Salomo et al., 2003). Therefore, the interaction with customers is a fundamental element of the

service process and an interesting source of ideas for service innovations (Carbonell et al., 2009). So, it is necessary to find the factors to foster CUS involvement in services development.

2.3. *Individuals Personal factors*

Empirical studies have examined the personal and contextual factors that enhance or restrict an innovative behaviour (Zhang and Bartol, 2010). In this work we focus on the personal characteristics or factors. These factors include personality and cognitive style dimensions and have received substantial attention in the creativity literature. Both sets of characteristics could affect individuals and might facilitate creative ideas (Tierney and Farmer, 2002). For example, individuals with certain personality characteristics may be especially effective at recognizing problems or at combining new information, which may enable them to produce more creative work (Sternberg, 1995). Drawing on Deci and Ryan (2000), we posit that these factors affect intrinsic motivation of frontline employees and customers. Intrinsic motivation refers to the extent to which an individual is excited about a work activity and engages in it for the sake of the activity itself (Andriopoulos and Lewis, 2009). Scholars have long argued that individuals are likely to be most creative when they experience high levels of intrinsic motivation (Shalley et al., 2004) since such motivation increases their tendency to be curious, cognitively flexible, risk taking, and persistent in the face of barriers all of which should facilitate the development of creative ideas. The expected effects of personal (Individual Creativity, Organizational Identification and Openness) and contextual characteristics on intrinsic motivation can be explained using Cognitive Evaluation Theory, Self-determination theory and Social Identity Theory (Deci and Ryan, 2000; Bhattacharya and Sen, 2003). The proposed hypotheses are the following:

H1: Individual creativity has a positive impact on CUS and FLE involvement in service innovation

H2: Organizational identification has a positive impact on CUS and FLE involvement in service innovation

H3: Openness has a positive impact on CUS and FLE involvement in service innovation

3. Method

3.1. *Data*

Data for the empirical study were collected from Spanish innovative firms of 18 sectors broadening the types of industries studied beyond the traditional financial, education, public transport and health care service industries. Data were collected through a Web-based questionnaire sent to the responsible of developing new services in the firm. The unit of analysis was the new service project. Finally, we obtained a total of 231 complete surveys, a response rate of 12,4%. Table 1 shows the sample characteristics.

TABLE 1
Sample characteristics

Number of Employees			Sales in Euros (x 10 ⁶)			Type of Market Served		
		% Companies			% Companies			% Companies
< 50	145	62,8	> 10	71	30,7	Consumer	141	61,0
50-250	51	22,1	1-10	112	48,5	Industrial	90	39,0
> 250	35	15,2	> 10	48	20,8			

3.2. *Analyses*

We analyzed reliability, as well as convergent and discriminant validity using widely accepted procedures. Overall, the results obtained from these tests provided evidence of reliability (see Table 2).

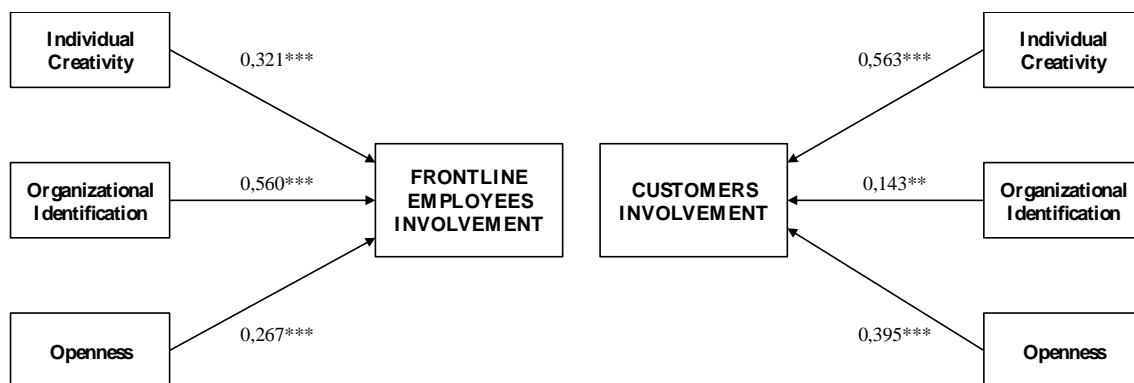
TABLE 2
Reliability, Validity and Measurement Model

Variable	Mean	SD	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Frontline Employees	5,37	1,24	0,88	0,88	0,66
Customers	4,11	1,54	0,88	0,88	0,66
Individual Creativity					
Frontline Employees	5,15	1,41	0,92	0,92	0,78
Customers	3,91	1,58	0,92	0,92	0,78
Identification Organizational					
Frontline Employees	5,69	1,01	0,61	0,66	0,50
Customers	4,53	1,27	0,57	0,66	0,51
External Contacts					
Frontline Employees	4,61	1,37	0,74	0,74	0,41
Customers	3,65	1,40	0,74	0,72	0,40
S-BX² (df= 271) = 594,274; p< ,000; IFI = 0,90; CFI = 0,90; RMSEA = 0,07					

4. Preliminary results

In order to obtain the statistical results for the research hypotheses, a Structural Equations Model was carried out. AMOS 21 was used to test the plausibility of a service innovation model. The study proceeds to assess the hypothesized structural model (see Figure 2).

FIGURE 1
Preliminary results



These preliminary results confirm the impact of personal factors in FLE and CUS involvement and the different effects between FLE and CUS involvement.

5. Conclusion and Managerial implications

With this work in progress we try to confirm the existence of common personal factors influencing FLE and CUS involvement in service innovation. Also, we plan to contribute to the service innovation literature by introducing these antecedents in a service innovation project. Specifically, we incorporate a new antecedent of another research area: organizational identification, one component of one's social identity in the organization. Moreover, in this study we analyse if the antecedents affect similarly to the FLE and CUS involvement.

On the other hand, the results obtained in this study allow us to advise managers on how to form their service innovation teams. In particular, managers should value CUS with high individual creativity, FLE with a lofty degree of organizational identification and both stakeholders with a great openness. They can also fuel organizational identification by transmitting experiences and values that make a FLE and CUS come to view themselves as members of a particular social entity, the organization. Finally, managers should promote knowledge flow across organizational boundaries, using mechanisms that allow openness of both agents.

References

- ANDRIOPOULOS, C. AND LEWIS, M. W. (2009). Exploitation-exploration tensions and organizational ambidexterity: Managing paradoxes of innovation, *Organization Science*, Vol. 20, n° 4, pgs. 696–717.
- BHATTACHARYA, C. B. AND SEN, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies, *Journal of marketing*, Vol. 67, n° 2, pgs. 76–88.
- CARBONELL, P., RODRÍGUEZ-ESCUDERO, A. I. AND PUJARI, D. (2009). Customer Involvement in New Service Development: An Examination of Antecedents and Outcomes, *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 26, n° 5, pgs. 536–550.
- DE BRENTANI, U. (1991). Success factors in developing new business services, *European Journal of Marketing*, Vol. 25, n° 2, pgs. 33–59.
- EDVARDSSON, B., B. TRONVOLL, AND GRUBER T. (2011). Expanding understanding of service exchange and value co-creation: A social construction approach, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 39, n° 2, pgs. 327– 39.
- GUSTAFSSON, A., KRISTENSSON, P. AND WITELL, L. (2012). Customer co-creation in service innovation: a matter of communication?, *Journal of Service Management*, Vol. 23, n° 3, pgs. 311–327.
- MATTHING, J., KRISTENSSON, P., GUSTAFSSON, A. AND PARASURAMAN, A. (2006). Developing successful technology-based services: the issue of identifying and involving innovative users, *Journal of Services Marketing*, Vol. 20, n° 5, pgs. 288–297.
- MELTON, H. L. AND HARTLINE, M. D. (2010). Customer and frontline employee influence on new service development performance, *Journal of Service Research*, Vol. 13, n° 4, pgs. 411-425.
- MELTON, H. L. AND HARTLINE, M. D. (2013). Employee collaboration, learning orientation, and new service development performance, *Journal of Service Research*, Vol. 16, n° 1, pgs. 67-81.
- MICHEL, S., BROWN, S. W., AND GALLAN A. S. (2008). An expanded and strategic view of discontinuous innovations: Deploying a service-dominant logic, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36, pgs. 54–66.
- ORDANINI, A. AND PARASURAMAN, A. (2011). Service Innovation Viewed Through a Service-dominant Logic Lens: A Conceptual Framework and Empirical Analysis, *Journal of Service Research*, Vol. 14, n° 1, pgs. 3-23.
- PARISH, S. CADWALLADER AND DOTZEL, T. (2006). Creating new markets through service innovation, *Sloan Management Review*, Vol. 47, n° 2, pgs. 56–63.
- RYAN, R. M. AND DECI, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being, *American psychologist*, Vol. 55, n° 1, pg. 68.
- SALOMO, S., STEINHOFF, F. AND TROMMSDORFF, V. (2003). Customer orientation in innovation projects and new product development success—the moderating effect of product innovativeness, *International Journal of Technology Management*, Vol. 26, n° 5/6, pg. 442.
- SCHEUING, E. AND JOHNSON, M. (1989). A Proposed Model for New Service Development, *Journal of Services Marketing*, Vol. 3, n° 2, pgs. 25–34.
- SCHNEIDER, B. AND BOWEN, D. (1984). New Service Design, Development and Implementation and the Employee, in *Developing New Services*, William R. George and Claudia Marshall E., eds. Chicago, IL: American Marketing Association, pgs. 82-101.
- SHALLEY, C. E., ZHOU, J. AND OLDHAM, G. R. (2004). The effects of personal and contextual characteristics on creativity: Where should we go from here?, *Journal of management*, Vol. 30, n° 6, pgs. 933–958.
- SONG, L., SONG, M. AND DI BENEDETTO, C. (2009). A staged service innovation model, *Decision Sciences*, Vol. 40, n° 3, pgs. 571–599.
- STERNBERG, R.J. (1985). Implicit theories of intelligence, creativity and wisdom. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 49, pgs. 607–627.
- TIERNEY, P. Y FARMER, S.M. (2002). Creative self-efficacy: Its potential antecedents and relationship to creative performance, *The Academy of Management Journal*, Vol. 45, n° 6, pgs. 1137–1148.
- VANDENBERGHE, C., BENTEIN, K., MICHON, R., CHEBAT, J. C., TREMBLAY, M. AND FILS, J. F. (2007). An examination of the role of perceived support and employee commitment in employee- customer encounters, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 92, n° 4, pgs. 1177–1187.
- ZHANG, X. AND BARTOL, K. M. (2010). Linking empowering leadership and employee creativity: The influence of psychological empowerment, intrinsic motivation, and creative process engagement, *Academy of Management Journal*, Vol. 53, n° 1, pgs. 107–128.
- ZOMERDIJK, L. G., AND VOSS, C. A. (2011). NSD processes and practices in experiential services, *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 28, n° 1, pgs. 63–80.

DISEÑO Y VALIDACIÓN DE UNA ESCALA PARA MEDIR EL ÉXITO DE PROCESOS DE ASOCIACIÓN ENTRE EMPRESAS Y ONGD

MARÍA JESÚS BARROSO MÉNDEZ¹

CLEMENTINA GALERA CASQUET

VÍCTOR VALERO AMARO

MARÍA MERCEDES GALÁN LADERO

mjbarroso@unex.es, cgalera@unex.es, vvalero@unex.es, mgalan@unex.es

Universidad de Extremadura

RESUMEN

Los procesos de asociación entre empresas y Organizaciones no Gubernamentales (ONG) en el ámbito de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) han proliferado enormemente en los últimos años. Sin embargo, y a pesar de su enorme importancia, un gran porcentaje de dichos procesos de asociación han resultado ser no exitosos. A raíz de ello, múltiples autores han analizado los principales factores que favorecen el éxito de dichos procesos de asociación. Sin embargo, hasta la fecha, el número de trabajos centrados en la modelización y medición de dichos factores es bastante limitado, no existiendo, por ejemplo, una escala reconocida en la literatura para medir el propio constructo "éxito del proceso de asociación". En este sentido, este trabajo se ha planteado como objetivo principal diseñar y validar empíricamente, a través de una muestra de 102 empresas españolas, una nueva escala para medir el éxito de los procesos de asociación entre ambos actores.

ABSTRACT

Partnerships between businesses and Non-Governmental Organizations (NGO) in the context of the Corporate Social Responsibility have grown substantially in the last years. However, despite their importance, a large proportion of these partnership processes are unsuccessful. Due to this, various researchers have analysed the main factors favouring the success of these processes. However, to date, the number of papers which have modelled and measured these factors is very limited. In fact, we have not found any scale recognised in the literature to measure the own construct "success of the partnership process". In this sense, the main objective of this paper is to design and validate empirically, through a sample of 102 Spanish businesses, a new scale to measure the success of the processes of association between these two actors.

Palabras clave:

Procesos de asociación empresa-ONG/ONGD, Responsabilidad Social Corporativa (RSC), escala de medida, éxito del proceso de asociación.

¹ Los autores agradecen al Gobierno de Extremadura y al Fondo Social Europeo la financiación recibida para la investigación realizada.

1. Introducción.

Los procesos de asociación entre empresas y Organizaciones no Gubernamentales para el Desarrollo (ONGD) en el ámbito de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) han proliferado enormemente en las últimas dos décadas (Murphy, et al., 2014). Dichos procesos de asociación, los cuales han sido designados de distinta forma (Jamali, et al., 2011)², pueden ser conceptualizados ampliamente como acuerdos de colaboración dirigidos a alcanzar un conjunto de objetivos-económicos y sociales- (Berger, et al., 2004) mutuamente importantes para ambos socios (McDonald y Young, 2012), aprovechando los recursos conjuntos y tratando de sacar, en todo momento, el máximo provecho a los puntos fuertes de cada uno de los socios (Jamali y Keshishian, 2009; McDonald y Young, 2012).

No obstante, y a pesar de su enorme importancia, un gran porcentaje de dichos procesos de asociación resultan ser no exitosos (Galaskiewicz y Colman, 2006), como consecuencia de los múltiples problemas relacionados con su gestión que pueden aparecer, como por ejemplo la desconfianza, la aparición de malentendidos, o la existencia de desequilibrios de poder entre los socios (Berger, et al., 2004; Selsky y Parker, 2005; Seitanidi y Ryan, 2007).

A raíz de ello, distintos autores han centrado sus esfuerzos de investigación en el análisis de los principales factores que favorecen el éxito de dichos procesos de asociación, especialmente durante las etapas de formación e implementación de la asociación (Jamali y Keshishian, 2009; Le Ber y Branzei 2010; Austin y Seitanidi, 2012b; McDonald y Young 2012, entre otros). Sin embargo, hasta la fecha, el número de trabajos centrados en la modelización y medición de dichos factores es aun considerablemente limitado (Murphy, et al., 2014), no existiendo, por ejemplo, una escala reconocida en la literatura para medir el propio constructo “éxito del proceso de asociación”.

En este sentido, el objetivo del presente trabajo de investigación ha sido avanzar en esta brecha de investigación proponiendo y validando empíricamente una nueva escala para medir el éxito de los procesos de asociación entre ambos actores.

2. Creación de una nueva escala para medir el éxito de los procesos de asociación entre empresas y ONGD.

Cualquier proceso de desarrollo y validación de escalas (formativas o reflectivas) propone como primer paso definir el constructo que se pretende medir y, a raíz de dicha definición, revisando la literatura existente y realizando algún tipo de estudio cualitativo con expertos, generar un listado de posibles ítems que puedan medir dicho constructo (MacKenzie, et al., 2005). Siguiendo a Mackenzie, et al. (2005), una vez que las medidas han sido generadas, el siguiente paso consiste en determinar si éstas son reflectivas o formativas del constructo de interés, ya que esta decisión determinará las diferentes pruebas de validación del constructo a ser realizadas.

2.1.1. Definición del constructo.

Con el fin de proporcionar una definición de éxito en nuestro contexto, procesos de asociación entre empresas y ONGD, hemos considerado adecuado realizar una revisión de los principales trabajos que lo abordan. A raíz de dicho análisis, cabe ser destacado que en la literatura revisada existe falta de consenso en cuanto a la definición de dicho constructo, existiendo diferentes visiones (ver tabla 1):

² La mayoría de la literatura emplea los términos “acuerdos de colaboración”, “relaciones de colaboración”, “procesos de asociación” o “Alianzas Sociales” como sinónimos.

TABLA 1

Equivalencia del término “éxito” en la literatura sobre procesos de asociación empresa-ONGD

Términos Equivalentes		Autores representativos
* Generación de valor (resultados positivos)	* Valor Social * Valor Económico	Austin (2000) Austin (2010) Murphy y Arenas (2010) Seitanidi (2010) Clarke y Fuller (2010) Austin y Seitanidi (2012a,b)
	* Valor Asociacional * Valor de recursos transferidos * Valor de la interacción * Valor sinérgico	Austin y Seitanidi (2012a,b)
* Cumplimiento de objetivos	* Objetivos altruistas * Objetivos instrumentales	Berger, et al. (2004) Jamali y Keshishian (2009). Murphy, et al. (2014)
	* Objetivos de los socios * Objetivos del proceso de asociación	Sakarya, et al. (2012)
	* Sin especificación	Simpson, et al. (2011) Le Ber y Branzei (2010)

Fuente: elaboración propia.

No obstante, y a pesar de la diversidad de la nomenclatura utilizada, conviene mencionar que existe bastante similitud entre los términos empleados. Así, diferentes autores (Austin, 2000; Murphy y Arenas, 2010; Austin y Seitanidi, 2012a), y específicamente Austin (2010, p.13), han mencionado que la generación de valor es el corazón de la colaboración efectiva, que es aquella que logra sus objetivos inicialmente marcados. Por tanto, no existe una diferencia significativa entre considerar que el éxito asociativo se alcanza a través de la generación de valor, o bien que se produce cuando se cumplen los objetivos propuestos.

A raíz de ello, en nuestro estudio de investigación hemos optado por conceptualizar el término éxito del siguiente modo: “un proceso de asociación entre una empresa y una ONGD será exitoso cuando permita a sus socios cumplir sus diferentes objetivos -económicos y sociales- comunes marcados al comienzo de su proceso de asociación”.

2.1.2. Generación de ítems.

La mayoría de la literatura existente sobre procesos de asociación entre empresas y ONG/ONGD ha centrado sus trabajos de investigación en la identificación de los objetivos -económicos y sociales- que empresas y ONG/ONGD, de manera individual, pueden tratar de perseguir cuando deciden establecer un proceso de asociación con su socio. A continuación recogemos los más relevantes (ver tablas 2 y 3).

TABLA 2

Posibles objetivos de empresas

OBJETIVOS	AUTORES REPRESENTATIVOS
* Mejorar su reputación e imagen	Heap (1998); Austin (2007); Seitanidi y Ryan (2007); Mantel, et al. (2007); Jamali y Keshishian (2009); Seitanidi (2010); Sakarya, et al. (2012); McDonald y Young (2012); Graf y Rothlauf (2012).
* Conseguir una mayor apreciación de sus stakeholders	Mantel, et al. (2007); Sakarya, et al. (2012); McDonald y Young (2012).
* Mejorar sus relaciones públicas	Randinelli y London (2003); Usui (2003); Murphy y Arenas (2010).
* Incrementar la motivación de sus empleados y la identificación de los mismos con la empresa	Mantel, et al. (2007); Sakarya et al. (2012).
* Mejorar la moral del empleado	Randinelli y London (2003).
* Reclutar y retener empleados motivados.	Austin (2000); McDonald y Young (2012).

* Incrementar su legitimidad en la sociedad	Jamali y Keshishian (2009); Eweje y Palakshappa (2009); Murphy y Arenas (2010).
* Mejorar su credibilidad sobre cuestiones y prioridades sociales	Heap (1998); Rondinelli y London (2003); Usui (2003); Seitanidi (2010).
* Incrementar la lealtad de sus clientes	Austin (2007); Sakarya, et al. (2012).
* Diferenciarse de la competencia	Adriof y Waddock (2002).
* Mejorar su rentabilidad	Rondinelli y London (2003).
* Obtener ventajas competitivas	Austin (2007).
* Lograr soluciones más innovadoras	Le Ber y Branzei (2010); Murphy y Arenas (2010); McDonald y Young (2012); Murphy, et al. (2014).
* Adquirir recursos a través de su socio no lucrativo (capacidades, experiencias, redes...)	Heap (1998); Rondinelli y London (2003); Selsky y Parker (2005); Eweje y Palakshappa (2009); Seitanidi (2010); McDonald y Young (2012).
* Abordar una cuestión social, medioambiental	Austin (2000); Berger, et al. (2004); Murphy, et al. (2014).
* Aliviar conflictos o tensiones sociales	Austin (2000); Berger, et al. (2004); Murphy, et al. (2014).

Fuente: elaboración propia a partir de los autores citados.

TABLA 3
Posibles objetivos de ONG/ONGD

OBJETIVOS	AUTORES REPRESENTATIVOS
* Mejorar su visibilidad	Rondinelli y London (2003); Sakarya, et al. (2012).
* Mejorar su reputación e imagen	Seitanidi (2010); Sakarya, et al. (2012).
* Mejorar su credibilidad	Heap (1998).
* Incrementar su eficiencia	Selsky y Parker (2005); Jamali y Keshishian (2009).
* Cambiar las prácticas de gestión corporativas	Rondinelli y London (2003); Mantel, et al. (2007).
* Vigilar prácticas empresariales	Sakarya, et al. (2012)
* Adquirir recursos (financieros o tecnológicos)	Heap (1998); Rondinelli y London (2003); Usui (2003); Berger, et al. (2004); Austin (2007); Mantel, et al. (2007); Jamali y Keshishian (2009); Le Ber y Branzei (2010); Seitanidi (2010); Sakarya, et al. (2012); Graf y Rothlauf (2012).
* Aumentar la cifra de voluntarios	Rondinelli y London (2003); Mantel, et al. (2007); Seitanidi (2010).
* Educar a empleados de empresas	Rondinelli y London (2003); Seitanidi (2010).
* Hacer una diferencia dentro del sector empresarial	Seitanidi (2010).
* Garantizar apoyo público	Seitanidi (2010).
* Abordar una cuestión social, medioambiental	Austin (2007); Berger, et al. (2004); Murphy, et al. (2014).
* Aliviar conflictos o tensiones sociales	Austin, (2007); Berger, et al. (2004); Murphy, et al. (2014).

Fuente: elaboración propia a partir de los autores citados.

De acuerdo a dicho análisis, recogimos en un único listado los diferentes objetivos -económicos y sociales- que, de forma individual, podrían perseguir ambos socios al establecer un proceso de asociación de este tipo, conformando los ítems iniciales de nuestra escala de medida (tabla 4):

TABLA 4
Objetivos de empresas y ONGD

NÚMERO	OBJETIVOS
1	Mejorar mi reputación e imagen.
2	Mejorar mi visibilidad en la sociedad.
3	Ser más apreciado por los stakeholders de mi organización.
4	Mejorar mis relaciones públicas.
5	Incrementar la motivación de mis empleados y la identificación de los mismos con mi organización.
6	Mejorar la moral de mis empleados.
7	Reclutar y retener a empleados motivados.
8	Incrementar mi legitimidad en la sociedad.
9	Mejorar mi credibilidad sobre actuaciones y prioridades sociales que desempeña mi

	organización.
10	Incrementar la lealtad de mis clientes.
11	Lograr una mayor diferenciación respecto a la competencia.
12	Mejorar mi rentabilidad.
13	Obtener ventajas competitivas.
14	Mejorar mi eficiencia.
15	Lograr mejores y más innovadoras ideas.
16	Adquirir recursos a través de mi socio (capacidades, experiencias, acceso a redes, tecnología, financiación...).
17	Cambiar prácticas de gestión de mi socio.
18	Llevar un control o seguimiento de las prácticas de gestión de mi socio.
19	Aumentar la cifra de voluntarios.
20	Promover cambios dentro del sector de actividad de mi socio.
21	Educar a empleados.
22	Abordar un proyecto o problema social.
23	Solucionar un problema medioambiental.
24	Aliviar conflictos o tensiones sociales.

Fuente: elaboración propia.

El siguiente paso en el diseño de nuestra escala fue someter el listado de ítems generado al escrutinio de expertos, con el fin de dotar de validez de contenido a la escala en desarrollo, no siendo posible constatarla de ninguna otra forma (Vila et al., 2000). Los expertos seleccionados para dicho panel fueron: en una primera fase, seis expertos profesionales (3 empresas y 3 ONGD); y en una segunda fase, tres expertos académicos.

Por un lado, en la primera fase, les solicitamos a los expertos profesionales que de acuerdo a la lista de objetivos anterior valoraran los siguientes aspectos:

- Eliminación de objetivos.
- Claridad y precisión de la formulación de cada objetivo.
- Inclusión de objetivos no considerados en la lista.

La información recibida nos fue de gran utilidad para eliminar, incluir y reformular los objetivos considerados en nuestra escala original. Asimismo, dado que en nuestra investigación habíamos decidido examinar el éxito del proceso de asociación empresa-ONGD, estableciendo, por tanto, como criterio fundamental la inclusión de objetivos comunes, en esta fase sólo tuvimos en cuenta a aquellos objetivos que habían sido marcados por, como mínimo, dos tercios de las empresas y de las ONGD entrevistadas. La tabla 5 recoge los objetivos resultantes de esta primera fase:

TABLA 5
Objetivos comunes
(resultado de la primera fase)

NÚMERO	OBJETIVOS COMUNES
1	Mejorar mi visibilidad en la sociedad.
2	Ser más apreciado por los stakeholders (grupos de interés) de mi organización.
3	Mejorar mis relaciones públicas (o relaciones institucionales).
4	Incrementar la motivación de mis empleados/voluntarios y la identificación de los mismos con mi organización.
5	Mejorar mi credibilidad (a través de la transparencia y coherencia de políticas) sobre las actuaciones y prioridades sociales que mantiene mi organización.
6	Incrementar la fidelidad/compromiso de mis clientes/socios/voluntarios/base social.
7	Diferenciarme de la competencia/otras entidades.
8	Obtener ventajas competitivas.
9	Lograr mejores y más innovadoras ideas (experimentar, innovar, ensayar nuevas formas...) gracias al aporte de otro socio.
10	Adquirir recursos a través de mi socio (capacidades, experiencias, know-how, acceso a redes...).
11	Aumentar mi cifra de clientes/socios/voluntarios/base social.
12	Abordar un proyecto o problema social/medioambiental.

Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, en la segunda fase, les solicitamos a los expertos académicos que de acuerdo a la lista de objetivos proporcionada (resultante de la primera fase) valoraran los siguientes aspectos:

- Valorar la relevancia de cada ítem incluido.
- Valorar la claridad y precisión de la formulación de los ítems.
- Sugerir la inclusión de otros ítems que permitan enriquecer la escala a desarrollar.

La información recibida nos fue de gran utilidad para eliminar, incluir y reformular los objetivos incluidos tras la primera fase. A continuación, (ver tabla 6) recogemos los objetivos resultantes de la segunda fase a expertos académicos de diferentes universidades:

TABLA 6
Objetivos comunes
(resultado de la segunda fase)

NÚMERO	OBJETIVOS COMUNES
1	Mejorar mi visibilidad en la sociedad.
2	Ser más apreciado por los stakeholders (grupos de interés: clientes, proveedores, distribuidores, administración, etc.) de mi organización.
3	Mejorar mis relaciones públicas.
4	Incrementar la motivación de mis empleados/voluntarios y la identificación de los mismos con mi organización.
5	Mejorar mi credibilidad sobre las actuaciones y prioridades sociales que mantiene mi organización.
6	Incrementar la fidelidad/compromiso de mis clientes/socios/voluntarios/base social.
7	Diferenciarme de la competencia/otras entidades.
8	Obtener alguna ventaja competitiva.
9	Lograr mejores y más innovadoras ideas (experimentar, innovar, ensayar nuevas formas...) gracias al aporte de mi socio.
10	Adquirir recursos a través de mi socio (capacidades, experiencias, know-how, acceso a redes...).
11	Aumentar mi cifra de clientes/socios/voluntarios/base social.
12	Mejorar mis resultados económicos.
13	Fortalecer los recursos y capacidades de mi socio.
14	Abordar un proyecto o problema social/medioambiental concreto.

Fuente: elaboración propia.

Como puede apreciarse, tras este paso, nuestra escala de éxito quedó integrada por un total de 14 ítems.

2.1.3. Determinación de la naturaleza del modelo de medida.

Una vez que las medidas fueron generadas, el siguiente paso consistió en determinar si éstas eran indicadores reflectivos o formativos del constructo de interés (Mackenzie, et al., 2005). Esta decisión puede estar basada en los siguientes criterios (ver tabla 7):

TABLA 7
Criterios para distinguir entre indicadores reflectivos y formativos

Criterios	Indicadores Reflectivos	Indicadores Formativos
1) ¿cuál es la dirección de la causalidad entre el constructo y sus indicadores?	C → I. Los indicadores son manifestaciones del constructo. Luego, cambios en el constructo suponen cambios en los indicadores.	I → C. Los indicadores representan características que colectivamente explican el concepto contenido en el constructo.
2) ¿Son los indicadores del constructo conceptualmente intercambiables ?	Los indicadores comparten un tema común, de manera que todos y cada uno captan la esencia global del constructo.	Los indicadores no comparten necesariamente un tema común y cada uno de ellos se refiere a un único aspecto del concepto al que se refiere el constructo.
3) ¿ Covarían los indicadores unos con otros?	Los indicadores deberían estar fuertemente correlacionados puesto que comparten una fuente común.	No se espera nada de las correlaciones entre las medidas.

4) ¿Todos los indicadores tienen los mismos antecedentes o consecuencias ?	Deberían todos tener los mismos antecedentes o consecuencias puesto que todos son reflejos del mismo constructo latente.	No es esperable que compartan los mismos antecedentes o consecuencias.
---	---	---

Fuente: Mackenzie, et al., (2005).

A raíz de la tabla anterior, se consideró que los indicadores del nuevo constructo creado tenían carácter reflectivo, ya que, entre otros aspectos, dichas medidas eran manifestaciones del constructo, en lugar de características que colectivamente explicaban el concepto contenido en el mismo, de manera que todos y cada uno de ellos captaban la esencia global del constructo bajo estudio, encontrándose, por tanto, fuertemente correlacionados.

2.1.4. Validación de modelos de medida reflectivos.

Una vez que especificamos el modelo de medición, el siguiente paso consistió en recoger datos a efectos de validar los indicadores generados (Mackenzie, et al., 2005). En nuestro caso, recogimos datos de 102 empresas con algún acuerdo de colaboración con una ONGD de la Coordinadora de ONGD Española (CONGDE).³

Siguiendo las guías metodológicas de Steenkamp y Van Trijp (1991) y Gerbing y Hamilton (1996), una vez recogidos los datos, para validar escalas reflectivas debe utilizarse el siguiente enfoque de dos pasos:

- En un primer paso, para obtener señales iniciales sobre su posible dimensionalidad, la batería original de ítems debe ser sometida a un análisis factorial exploratorio (AFE).
- En un segundo paso, con los ítems asignados a cada factor sobre la base de los resultados del AFE, el investigador debe llevar a cabo un análisis factorial confirmatorio (AFC).

A continuación, presentamos los resultados obtenidos tras llevar a cabo los dos tipos de análisis.

2.1.4.1. Primer paso. Análisis Factorial Exploratorio.

Antes de llevar a cabo un AFE, resulta necesario comprobar que los ítems se encuentran altamente correlacionados (Comrey, 1973). Siguiendo a Pérez y Medrano, (2010), las pruebas estadísticas más utilizadas para este fin son el test de esfericidad de Bartlett y la medida de adecuación muestral de Kaiser-Mayer-Olkin (KMO).

Por un lado, el test de esfericidad de Bartlett testa la hipótesis nula de que la matriz de correlación es una matriz de identidad, es decir, que no hay correlación entre los indicadores (Pérez y Medrano, 2010). Valores de significación menores a 0,100 indicarían que la hipótesis nula puede ser rechazada, y que los datos recabados resultan ser apropiados para el análisis (De la Orden, 2012).

Por otro lado, la medida KMO es un promedio de los términos de la diagonal de la matriz de correlación de anti-imagen, la cual contiene los valores negativos de los coeficientes de correlación parcial de los indicadores (Pérez y Medrano, 2010). Esta prueba produce un estadístico que informa de la calidad de los datos bajo estudio. Valores superiores a 0,6

³ La decisión de seleccionar como fuente de información la Coordinadora de ONGD Española, se explica, entre otros motivos, por su amplia cobertura estatal, incorporando en su listado de ONGD asociadas a 93 organizaciones de distinta procedencia, y recogiendo, por tanto, en sus respectivas memorias anuales, a empresas colaboradoras de todo el territorio nacional, lo cual supone contar con una muestra representativa de empresas con sede en España, y, además, de más fácil acceso o contacto.

Las 102 empresas participantes valoraron en qué grado habían conseguido cumplir cada uno de los 14 objetivos propuestos.

indicarían que los datos recabados presentan una calidad apropiada, y que por tanto, el AFE puede ser realizado (Almeida, 2010).

La tabla 8 presenta los resultados obtenidos de ambas pruebas estadísticas. Como puede observarse, obtuvimos valores bastante adecuados. Por un lado, el valor de la significación del test de Bartlett fue de 0,000 (inferior a 0,100); y por otro lado, el estadístico KMO fue igual a 0,837, señalando que los datos recabados mostraban una buena calidad para poder realizar el AFE.

TABLA 8
KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		0,837
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	915,314
	Gl	91
	Sig.	0,000

Fuente: elaboración propia.

Una vez que el investigador ha verificado el cumplimiento de las pruebas estadísticas anteriores, puede llevar a cabo el AFE empleando cualquiera de sus diferentes métodos. En la práctica, los métodos de extracción de factores más usados son (Kahn, 2006): Componentes Principales y Ejes Principales. En general, la elección de uno u otro depende de la distribución de los datos recabados (Pérez y Medrano, 2010), siendo el método de Ejes Principales el más recomendado cuando se viola el supuesto de normalidad (Costello y Osborne, 2005). En nuestro caso, dado que hemos recabado datos con una escala Likert de 1 a 7, los 14 indicadores empleados resultan ser de naturaleza discreta, y por tanto, no podemos verificar el supuesto estadístico de normalidad en su distribución. A raíz de ello, siguiendo los consejos de Costello y Osborne (2005), decidimos emplear el método de extracción de factores de Ejes Principales.

El resultado inicial de este AFE fue una matriz factorial no rotada difícil de interpretar. A raíz de ello, después de extraer los factores iniciales, estos fueron sometidos a un procedimiento de rotación con VARIMAX. Para establecer el número de factores a incluir en el análisis, utilizamos el criterio de Kaiser (excluir los factores cuyos autovalores fueran inferiores a 1). Como puede verse en la tabla 9, con la aplicación del Análisis de Ejes Principales (AEP) rotado, se pudieron obtener 3 claros factores con autovalores superiores a 1 que resumían el 62,79 de la información total.

TABLA 9
Resultados explicativos del AEP rotado

Factor	Autovalores iniciales		
	Total	% de la varianza	% acumulado
1	4,008	28,626	28,626
2	2,736	19,545	48,171
3	2,048	14,626	62,796

Fuente: elaboración propia.

La siguiente tabla (tabla 10) muestra la matriz de los componentes rotados. Para la determinación de la significación de cada una de las cargas factoriales calculadas, se consideró apropiado seguir las orientaciones de Hair, et al., (2009), los cuales, para una muestra de 100 observaciones, como es el caso de esta investigación, sugieren considerar como significativas cargas factoriales de 0,55 o más. A raíz de ello, realizamos la siguiente asignación: el factor 1 agruparía los indicadores COR6, COR7, COR8, COR9, COR10, COR11 y COR12; el factor, por otra parte, concentraría los ítems COR1, COR2, COR3 y COR5; y, por último, el factor 3 reuniría los indicadores COR4, COR13 y COR14.

TABLA 10
Matriz de los componentes rotados

		Factor		
		1	2	3
COR1	Mejorar mi visibilidad en la sociedad.	0,340	0,836	0,036
COR2	Ser más apreciado por los stakeholders de mi organización.	0,284	0,825	0,207
COR3	Mejorar mis relaciones públicas.	0,416	0,595	0,202
COR4	Incrementar la motivación de mis empleados y la identificación de los mismos con mi organización.	0,148	0,348	0,717
COR5	Mejorar mi credibilidad sobre las actuaciones y prioridades sociales que mantiene mi organización.	0,099	0,602	0,355
COR6	Incrementar la fidelidad y compromiso de mis clientes.	0,591	0,267	0,157
COR7	Diferenciarme de la competencia.	0,616	0,340	-0,084
COR8	Obtener alguna ventaja competitiva.	0,792	0,282	-0,045
COR9	Lograr mejores y más innovadoras ideas gracias al aporte de mi socio.	0,631	0,353	0,378
COR10	Adquirir recursos a través de mi socio.	0,591	0,241	0,323
COR11	Aumentar mi cifra de clientes.	0,852	0,096	0,154
COR12	Mejorar mis resultados económicos.	0,859	0,102	0,157
COR13	Fortalecer los recursos y capacidades de mi socio.	0,195	-0,034	0,667
COR14	Abordar un proyecto o problema social/medioambiental concreto.	-0,016	0,222	0,741

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, se procedió a identificar cada uno de los factores en función de los indicadores que contenía, en vistas a denominar cada uno de los componentes del constructo bajo estudio:

- El factor 1 contemplaba objetivos relacionados con los resultados de la empresa, tanto financieros como comerciales. De este modo, dicho factor fue identificado con el nombre de “Cumplimiento de Objetivos Corporativos”.
- El factor 2 incluía objetivos relacionados con una mejora de la reputación de la empresa o de su imagen frente a terceros. En este sentido, este factor fue denominado “Cumplimiento de Objetivos Reputacionales”.
- El factor 3 contenía objetivos no vinculados específicamente con beneficios directos para la empresa, sino para sus stakeholders o la sociedad en general. A raíz de ello, este factor fue referido bajo el nombre “Cumplimiento de Objetivos Sociales”.

Por tanto, podemos concluir, que a través del AFE llevado a cabo identificamos un posible constructo de segundo orden integrado por tres constructos de primer orden.

2.1.4.2. Segundo paso. Análisis Factorial Confirmatorio.

En nuestro caso concreto, para la realización del AFC se utilizó el paquete estadístico Mplus (versión 7.3). Dado que las escalas de medida utilizadas eran ordinales con 7 puntos, siguiendo las recomendaciones de Finney y DiStefano (2013) los datos se trataron como continuos procediendo a verificar si se podía asumir la hipótesis de normalidad multivariante. Tras comprobar que tal hipótesis no era aceptable, como método de estimación se utilizó MLR, que es un estimador tipo sándwich disponible en Mplus que permite obtener errores estándar robustos frente a la falta de normalidad, siendo especialmente apropiado cuando el tamaño de la muestra es reducido (Wang y Wang, 2012).

La siguiente figura (figura 1) muestra los resultados del AFC de segundo orden con tres factores⁴. El ajuste general del modelo resultó ser muy satisfactorio. Los índices de bondad de ajuste (ver tabla 11) presentaron valores adecuados, indicando que la estructura definida a través de los parámetros del modelo reproducían la matriz de covarianzas de los datos muestrales.

TABLA 11
Índices de bondad del ajuste

Índices de bondad de ajuste	Valores estimados	Valores Recomendados
Test de la Chi-Cuadrado	Valor	54,895
	Grados de libertad	40
	P-Valor	0,0586
	Factor de escala de corrección para MLR	1,2472
RMSEA	0,061	Valores apropiados: 0,05-0,08. (Browne y Cudeck, 1993)
CFI	0,965	Valores apropiados: $\geq 0,95$ (Hu y Bentler, 1999).
TLI	0,952	Valores apropiados: $\geq 0,95$ (Hu y Bentler, 1999).

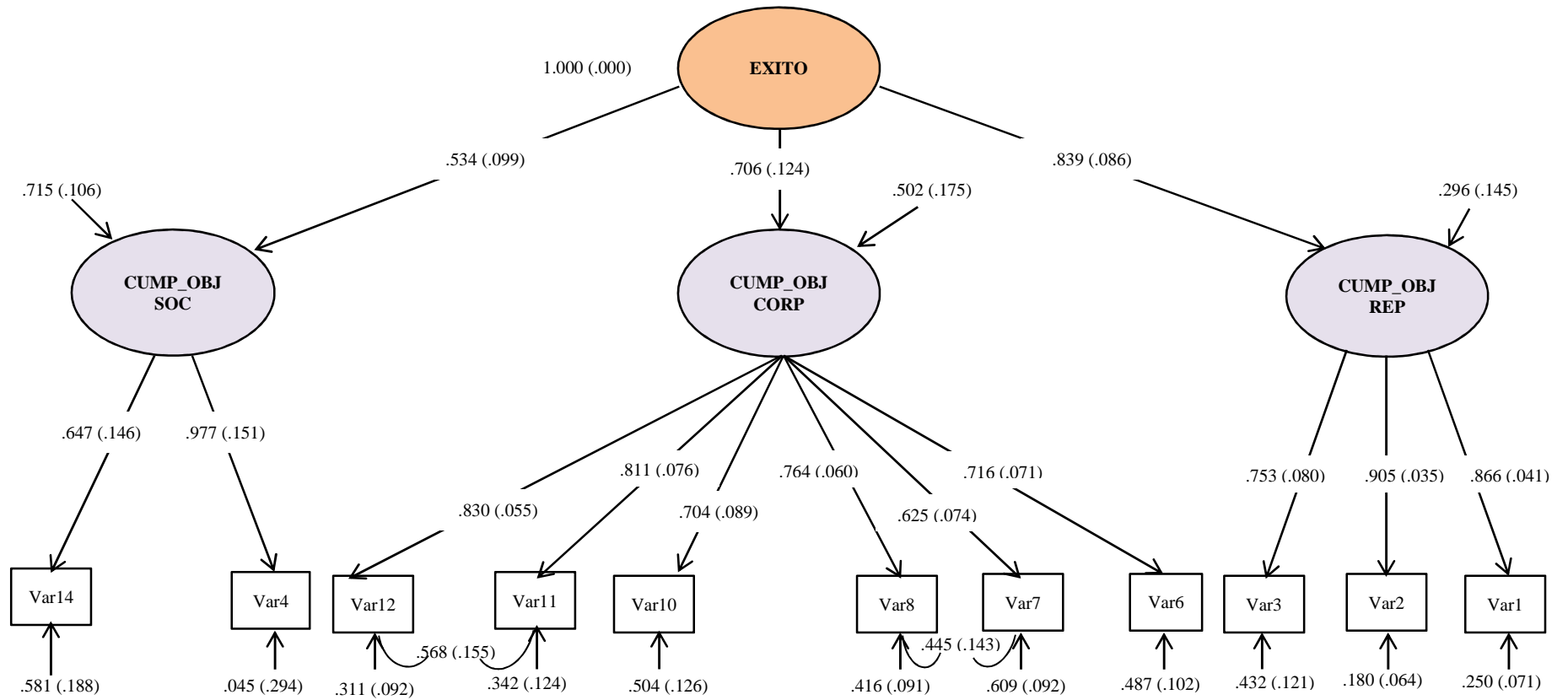
Fuente: elaboración propia.

Siguiendo las recomendaciones de la literatura, tras estimar el modelo de segundo orden y analizar su ajuste, debe examinarse su fiabilidad y validez. A continuación, presentamos los principales resultados de dicho análisis:

En primer lugar, mencionar que la fiabilidad de una escala indica que los distintos ítems que la componen, al estar muy correlacionados entre sí, están midiendo el mismo concepto (Vila, et al., 2000). Existen diversos procedimientos para medir la fiabilidad de una escala tal y como la hemos definido, es decir, en términos de su consistencia interna. En nuestra investigación nos centramos en la Fiabilidad Compuesta y la Varianza Extraída Media (AVE). En las próximas tablas (ver tablas 12,13, y 14) presentamos los ajustes de los diferentes modelos de medida de cumplimiento de objetivos creados a partir del AFE. Como puede apreciarse, las diferentes subescalas mostraron una buena consistencia interna, obteniendo valores superiores a 0,7 en los coeficientes de Fiabilidad Compuesta y de 0,5 en el AVE (Hair, et al., 2009).

⁴ Como puede ser observado, para mejorar el ajuste del modelo, los ítems o variables 5,9 y 13 fueron eliminados de la escala resultante del AFE.

FIGURA 1
Confirmatorio Segundo Orden con 3 factores



Fuente: elaboración propia.

TABLA 12
Ajuste del modelo de medida
(Cumplimiento de Objetivos Reputacionales)

Ítems	Parámetro estandarizado	Errores de medida	Parámetros Cuadrado	Fiabilidad (CR)	AVE
VAR1	0,866	0,250044	0,749956	0,8806	0,7120
VAR3	0,753	0,432991	0,567009		
VAR2	0,905	0,180975	0,819025		

Fuente: elaboración propia.

TABLA 13
Ajuste del modelo de medida
(Cumplimiento de Objetivos Corporativos)

Ítems	Parámetro estandarizado	Errores de medida	Parámetros Cuadrado	Fiabilidad (CR)	AVE
VAR6	0,716	0,487344	0,512656	0,8812	0,5549
VAR7	0,625	0,609375	0,390625		
VAR8	0,764	0,416304	0,583696		
VAR10	0,704	0,504384	0,495616		
VAR11	0,811	0,342279	0,657721		
VAR12	0,830	0,311100	0,688900		

Fuente: elaboración propia.

TABLA 14
Ajuste del modelo de medida
(Cumplimiento de Objetivos Sociales)

Ítems	Parámetro estandarizado	Errores de medida	Parámetros Cuadrado	Fiabilidad (CR)	AVE
VAR4	0,977	0,045471	0,954529	0,8080	0,6866
VAR14	0,647	0,581391	0,418609		

Fuente: elaboración propia.

En segundo lugar, en cuanto a la validez, resaltar que se trata de un concepto poliédrico, con diversas dimensiones, las cuales deben explicarse y analizarse por separado. En nuestra investigación, examinamos tanto la validez convergente como la validez discriminante.

Por un lado, podemos decir que existe validez convergente cuando se emplean distintos ítems para medir un mismo constructo latente y estos ítems están fuertemente correlacionados (Vila, et al., 2000). La existencia de validez convergente se determina, por tanto, revisando las cargas factoriales estandarizadas. Atendiendo a Bagozzi et al. (1991), dichas cargas deben ser superiores o estar próximas a 0,7 y resultar significativas. En la tabla 15, se presentan los parámetros estandarizados estimados mediante el método MLR. Como puede apreciarse, todas las cargas factoriales de los indicadores que miden el mismo constructo fueron próximas a 0,7 y estadísticamente significativas, lo cual apoyó la existencia de validez convergente.

TABLA 15
Parámetros estimados (solución estandarizada)

	Estimación	S.E.	Est./S.E.	p-valor (dos colas)
Cumplimiento de objetivos reputacionales				
VAR1	0,866	0,041	21,202	0,000
VAR2	0,905	0,035	25,632	0,000
VAR3	0,753	0,080	9,362	0,000
Cumplimiento de objetivos corporativos				
VAR6	0,716	0,071	10,050	0,000
VAR7	0,625	0,074	8,487	0,000
VAR8	0,764	0,060	12,774	0,000
VAR10	0,704	0,089	7,905	0,000
VAR11	0,811	0,076	10,609	0,000
VAR12	0,830	0,055	15,003	0,000
Cumplimiento de objetivos sociales				
VAR4	0,977	0,151	6,484	0,000

VAR14	0,647	0,146	4,449	0,000
Cumplimiento de objetivos				
Cumplimiento de objetivos reputacionales	0,839	0,086	9,734	0,000
Cumplimiento de objetivos corporativos	0,706	0,124	5,699	0,000
Cumplimiento de objetivos sociales	0,534	0,099	5,384	0,000
Covarianzas				
VAR7 con VAR8	0,445	0,143	3,120	0,002
VAR11 con VAR12	0,568	0,155	3,656	0,000

Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, podemos afirmar que existe validez discriminante cuando diversos indicadores están diseñados para medir distintos constructos latentes, siendo, por tanto, las correlaciones entre dichos indicadores relativamente bajas. Aunque existen varios procedimientos para su evaluación, nosotros empleamos el criterio de la raíz cuadrada del AVE, según el cual, ésta debe ser mayor que la correlación entre el constructo y el resto de constructos del modelo (Fornell y Larcker, 1981). La tabla 16 demostró que la raíz cuadrada del AVE de los constructos bajo estudio (valores de la diagonal) era superior a la correlación entre el constructo y el resto de constructos, por lo que podíamos afirmar que éstos poseían validez discriminante.

TABLA 16
Matriz de Correlación Estimada para los Constructos Latentes

	CUMPL_OBJ REP	CUMP_OBJ CORP	CUMPL_OBJ SOC
CUMPL_OBJ REP	0,8438		
CUMP_OBJ CORP	0,592	0,7527	
CUMPL_OBJ SOC	0,448	0,377	0,8286

Fuente: elaboración propia. Diagonal: Raíz Cuadrada del AVE.

De acuerdo con el análisis realizado, pudimos concluir, que la aplicación de los procedimientos convencionales de desarrollo y validación de escala resultaron en una medida del constructo “éxito del proceso de asociación” integrada por 3 subescalas altamente fiables y válidas (ver tabla 17).

TABLA 17
Escala de medida del éxito del proceso de asociación empresa-ONGD

ÉXITO DEL PROCESO DE ASOCIACIÓN EMPRESA-ONGD	
Dimensiones	Indicadores
Cumplimiento de objetivos reputacionales	(COR1) Mejorar mi visibilidad en la sociedad.
	(COR2) Ser más apreciado por los stakeholders de mi organización.
	(COR3) Mejorar mis relaciones públicas
Cumplimiento de objetivos corporativos	(COR6) Incrementar la fidelidad y compromiso de mis clientes.
	(COR7) Diferenciarme de la competencia.
	(COR8) Obtener alguna ventaja competitiva.
	(COR10) Adquirir recursos a través de mi socio.
	(COR11) Aumentar mi cifra de clientes.
	(COR12) Mejorar mis resultados económicos.
Cumplimiento de objetivos sociales	(COR4) Incrementar la motivación de mis empleados y la identificación de los mismos con mi organización.
	(COR14) Abordar un proyecto o problema social o medioambiental concreto.

3. Conclusiones.

Los procesos de asociación entre empresas y ONGD han aumentado en las últimas dos décadas. Sin embargo, y a pesar de su relevancia, un gran porcentaje de dichos procesos de asociación no han resultado ser exitosos. A raíz de ello, múltiples autores han analizado los principales factores determinantes de su éxito. No obstante, ante la escasez comentada sobre la modelización y medición de dichos factores, nuestro trabajo ha tratado de contribuir a la literatura de RSC y de Alianzas Sociales diseñando y validando a través de datos empíricos una

medida del constructo “éxito del proceso de asociación” altamente válida y fiable, la cual puede resultar de gran interés para aquellos investigadores que deseen avanzar en este campo diseñando y validando modelos de éxito de procesos de asociación entre estos actores.

Aunque el estudio realizado ha permitido avanzar sobre las investigaciones anteriores, debe utilizarse teniendo en cuenta también sus limitaciones inherentes, en concreto, haber considerado únicamente la perspectiva de uno de los socios, las empresas. No obstante, esta limitación puede convertirse en una futura línea de investigación, sugiriendo a futuros investigadores realizar el mismo análisis considerando la perspectiva de las ONGD.

Referencias bibliográficas

ALMEIDA, A.M. (2010). *Imagen de Portugal en el turismo de los negocios. Análisis empírico en las ferias y reuniones internacionales*. Tesis Doctoral. Universidad de Extremadura. España.

ANDRIOF, J. Y WADDOCK, S. (2002). “Unfolding stakeholder engagement”. En ANDRIOF, J., WADDOCK, S., HUSTED, B. y RAHMAN, S.S. (Eds.), *Unfolding Stakeholder Thinking: Theory, Responsibility and Engagement*, Greenleaf, Sheffield, pgs. 19-42.

AUSTIN, J.E. (2000). *The Collaboration Challenge: How Nonprofits and Businesses Succeed through Strategic Alliances*, Jossey-Bass, San Francisco.

AUSTIN, J.E. (2007). “Sustainability through Partnering conceptualizing Partnerships between businesses and NGOs”. En P. GLASBERGEN, FRANK BIERMANN, y ARTHUR P.J. MOL (Eds.), *Partnerships, Governance and Sustainable Development: Reflections on Theory and Practice*, Edward Elgar, Cheltenham, pgs. 49-68.

AUSTIN, J.E. (2010). “From organization to organization: on creating value”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 94 nº1, pgs.13-15.

AUSTIN, J.E. Y SEITANIDI, M.M. (2012a). “Collaborative Value Creation A Review of Partnering Between Nonprofits and Businesses: Part I. Value Creation Spectrum and Collaboration Stages”, *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, Vol. 41, nº5, pgs.726-758.

AUSTIN, J.E. Y SEITANIDI, M.M. (2012b). “Collaborative Value Creation A Review of Partnering Between Nonprofits and Businesses. Part 2: Partnership Processes and Outcomes”, *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, Vol. 41, nº6, pgs. 929-968.

BAGOZZI, R.P.; YI, Y. Y PHILLIPS, L.W. (1991). “Assessing construct validity in organizational research”, *Administrative Science Quarterly*, Vol. 36, nº3, pgs. 421-458.

BERGER, I.; CUNNINGHAM, P. Y DRUMWRIGHT, M. (2004). “Social Alliances: Company/Nonprofit Collaboration”, *California Management Review*, Vol. 47, nº1, pgs.58-90.

BROWNE, M.W. Y CUDECK, R. (1993). “Alternative ways of assessing model fit”. En BOLLEN, K.A. y LONG, J.S. (Eds.), *Testing Structural Equation Models*, Sage, Newbury Park, pgs. 136-162.

CLARKE, A. Y FULLER, M. (2010). “Collaborative Strategic Management: Strategy Formulation and Implementation by Multi-Organizational Cross-Sector Social Partnerships”, *Journal of Business Ethics*, Vol.94, nº1, pgs.85-101.

COMREY, A.L. (1973). *A first course in factor analysis*, Academic Press, Nueva York.

COSTELLO, A.B. Y OSBORNE, J.W. (2005). “Best practices in Exploratory Factor Analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis. Practical assessment”, *Research & Evaluation*, Vol.10, nº7, pgs.1-9.

DE LA ORDEN, C. (2012). *La satisfacción del turista cultural enológico: causas y efectos*. Tesis Doctoral. Universidad de Huelva. España.

EWEJE, G. Y PALAKSHAPPA, N. (2009). “Business partnerships with nonprofits: working to solve mutual problems in New Zealand”, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 16, nº6, pgs. 337-351.

FINNEY, S.J. Y DISTEFANO, C. (2013). “Nonnormal and categorical data in structural equation modelling”. En HANCOCK G.R y MUELLER, R.O. (Eds.), *Structural Equation Modeling. A second course*, Information Age Publishing, NC, pgs. 439-492.

FORNELL, C. Y LARCKER, D.F. (1981). “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error”, *Journal of Marketing Research*, Vol.18, nº1, pgs.39-50.

GALASKIEWICZ, J. Y COLMAN, M.S. (2006). “Collaboration between corporations and non-profit organizations”. En W.W. POWELL Y R. STEINBURG (Eds.), *The Non-Profit Sector: A Research Handbook*, Yale University Press, New Haven & London, pgs. 180-204. 2ª edición.

- GERBING, D.W. Y HAMILTON, J.G. (1996). "Viability of exploratory factor analysis as a precursor to confirmatory factor analysis", *Structural Equation Modeling*, Vol.3, n°1, pgs. 62-72.
- GRAF, N. Y ROTHLAUF, F. (2012). "Firm-NGO collaborations: A resource-based perspective", *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, Vol.82, n°6, pgs. 103-125.
- HAIR, J.F.; BLACK, W.C.; BABIN, B.J. Y ANDERSON, R.E. (2009). *Multivariate data analysis*, Pearson Prentice Hall, NY.
- HEAP, S. (1998). "NGOs and the private sector: potential for partnerships?", *Occasional Papers Series*, n° 27, pgs.1-43.
- HU, L. Y BENTLER, P.M. (1999). "Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives", *Structural Equation Modeling*, Vol. 6, n°1, pgs.1-55.
- JAMALI, D. Y KESHISHIAN, T. (2009). "Uneasy Alliances: Lessons Learned from Partnerships between Businesses and NGOs in the context of CSR", *Journal of Business Ethics*, Vol. 84, n°2, pgs.277-295.
- JAMALI, D.; YIANNI, M. Y ABDALLAH, H. (2011). "Strategic partnerships, social capital and innovation: accounting for social alliance innovation", *Business Ethics: A European Review*, Vol. 20, n°4, pgs. 375-391.
- KAHN, J.H. (2006). "Factor analysis in Counseling Psychology research, training and practice", *The Counseling Psychologist*, Vol.34, n°5, pgs.1-36.
- LE BER, M.J. Y BRANZEI, O. (2010). "(Re) forming strategic cross-sector partnerships relational processes of social innovation", *Business & Society*, Vol.49, n°1, pgs.140-172.
- MACKENZIE, S.B.; PODSAKOFF, P.M. Y JARVIS, C.B. (2005). "The problem of measurement model misspecification in behavioral and organizational research and some recommended solutions", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 90, n°4, pgs.710-730.
- MANTEL, S.; CHEUNG, D.; WELFORD, R. Y HILLS, P. (2007). "Cooperation for Environmental Reform: Business-NGO Partnerships in Hong Kong", *Journal of Corporate Citizenship*, Vol. Otoño, n°27, pgs. 91-106.
- MCDONALD, S. Y YOUNG, S. (2012). "Cross-sector collaboration shaping Corporate Social Responsibility best practice within the mining industry", *Journal of Cleaner Production*, Vol.37, pgs.54-67.
- MURPHY, M. Y ARENAS, D. (2010). "Through Indigenous Lenses: Cross-Sector Collaborations with Fringe Stakeholders", *Journal of Business Ethics*, Vol. 94, n°1, pgs.103-121.
- MURPHY, M.; ARENAS, D. Y BATISTA, J.M. (2014). "Value Creation in Cross-Sector Collaborations: The Roles of Experience and Alignment", *Journal of Business Ethics*. DOI: 10.1007/s10551-014-2204-x.
- PÉREZ, E. Y MEDRANO, L. (2010). "Análisis Factorial Exploratorio: Bases Conceptuales y Metodológicas", *Revista Argentina de Ciencias del Comportamiento*, Vol.2, n°1, pgs. 58-66.
- RONDINELLI, D.A. Y LONDON, T. (2003). "How corporations and environmental groups cooperate: assessing cross-sector alliances and collaborations", *The Academy of Management Executive*, Vol. 17, n°1, pgs. 61-76.
- SAKARYA, S.; BODUR, M.; YILDIRIM-ÖKTEM, Ö. Y SELEKLER-GÖKSEN, N. (2012). "Social alliances: Business and social enterprise collaboration for social transformation", *Journal of Business Research*, Vol.65, n°12, pgs.1710-1720.
- SEITANIDI, M.M. Y RYAN, A. (2007). "A Critical Review of Forms of Corporate Community Involvement: From Philanthropy to Partnerships", *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, Vol.12, n°3, pgs. 247-266.
- SEITANIDI, M.M. (2010). *The politics of partnerships. A critical examination of nonprofit-business partnerships*, Springer, London.
- SELSKY, J. Y PARKER, B. (2005). "Cross-Sector Partnerships to Address Social Issues: Challenges to Theory and Practice", *Journal of Management*, Vol. 31, n°6, pgs. 849-873.
- SIMPSON, D.; LEFROY, K. Y TSARENKO, Y. (2011). "Together and apart: Exploring structure of the corporate-NPO relationship", *Journal of Business Ethics*, Vol. 101, n°2, pgs.297-311.
- STEENKAMP, J.B.E.M. Y VAN TRIJP, H.C.M. (1991). "The use of LISREL in validating marketing constructs", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 8, n°4, pgs. 283-299.
- USUI, M. (2003). "Sustainable development diplomacy of the private business sector: an integrative perspective on game change strategies at multiple levels", *International Negotiation*, Vol.8, n°2, pgs. 267-310.
- VILA, L.N.; KÜSTER, B.I. Y ALDÁS, J. (2000). "Desarrollo y validación de escalas de medida en marketing". En Aldás, J. (Eds.), *Análisis de Datos Multivariable*, Universidad de Valencia, Valencia, pgs.1-22.
- WANG, J. Y WANG, X. (2012). *Structural Equation Modeling. Applications using Mplus*, Wiley, Chichester, West Sussex, UK.

RESPONSIVE AND PROACTIVE STAKEHOLDER ORIENTATION IN PUBLIC UNIVERSITIES: ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES

MARÍA DEL CARMEN ALARCÓN DEL AMO

M. DEL CARMEN CASABLANCAS SEGURA

JOAN LLONCH ANDREU

carmen.alarcon@uab.cat, carme.casablanclas@uab.cat, joan.llonch@uab.cat

Universitat Autònoma de Barcelona

ABSTRACT

This study, based on institutional theory, dynamic capabilities and stakeholder theory, investigates the antecedents and the consequences of responsive and proactive stakeholder orientation in the public university context. The results obtained mainly stresses that the mimetic effect on copy successful university actions, university top manager's emphasis on both stakeholder orientations and a better communication among managers from different university structures have positive effects on a responsive and a proactive stakeholder orientation. Moreover, the results suggest that more responsive or/and proactive stakeholder oriented universities obtain a better organizational performance in terms of beneficiary satisfaction, acquisition of resources and reputation. Furthermore, the findings show that to achieve some important university performance goals as reputation, a responsive stakeholder orientation is not sufficient, thus a proactive stakeholder orientation is also needed.

Keywords:

Stakeholder orientation, strategic marketing, higher education management, university performance, public universities.

1. Introduction

Higher education institutions (HEIs) are complex organisations that contribute significantly to the society and the economy of a country. However, the ambience surrounding traditional universities has undergone great change in recent years (Mainardes, Raposo, & Alves, 2014), brought about by the entrance of new players (such as employers, the local community, clusters and lobbies, or the media, among others) forcing them to assume responsibility towards society and both maintain and improve their leadership in the development and dissemination of knowledge, all while paying special attention to the aspirations and needs of their key stakeholders (Akonkwa, 2009; Benneworth & Jongbloed, 2010; Bjørkquist, 2008; Jongbloed, Enders, & Salerno, 2008). In order to discern how to pay attention to the aspirations and needs of key public university stakeholders it is necessary previously to identify who are these stakeholders and how to assess whether the organization is oriented or not to those stakeholders. However, in the specific context of HEIs it is difficult to define customer profiles or the priority of objectives of such organizations because of the inherent complexity that involves carrying out its activities and services (Frasquet, Calderón, & Cervera, 2012). Because of these particular specificities of HEIs, in such a context it is better to think in a multi-orientational way, instead of thinking only in terms of customers and competitors, as a traditional market orientation¹ (MO) view recommends (Ferrell, Gonzalez-Padron, Hult, & Maignan, 2010).

In this line of reasoning, the most recent definition of marketing from the American Marketing Association highlights that organizations should fulfil the expectations of the *society at large*, instead of just satisfying their customers' needs and wants. This alternative view has been called *stakeholder orientation* (SO), and it is defined as a behaviour based on focusing the organization towards the different stakeholders of society as a whole (Laczniak & Murphy, 2012; Maignan, Ferrell, & Ferrell, 2005; Parmar et al., 2010).

Following the recent research on responsive and proactive market orientation (Narver, Slater, & MacLachlan, 2004; Voola & O'Cass, 2010), we analyse the responsive and proactive stakeholder orientation of HEIs. A *responsive stakeholder orientation* (RSO) would mean the organizational attempt to understand and satisfy stakeholders' expressed needs, whereas a *proactive stakeholder orientation* (PSO) would represent the organizational attempt to understand and satisfy stakeholders' latent needs. According to that, the main goal of this study is to develop and test a conceptual model of RSO and PSO, with their antecedents and consequences, contextualised to public universities. For doing so we have to start defining the constructs of RSO and PSO applied to public universities, latter on identify the main antecedents for these orientations and finally define the key performance measures of public universities.

Nowadays, although it is possible to find empirical studies that analyse the relationship between market orientation and organizational performance within HEIs, no previous research has studied the relationship between stakeholder orientation and public universities' performance. Additionally, as Grinstein (2008) points out, in the HEI context the influence of responsive and proactive behaviours on organizational performance has not been investigated. Furthermore, although the concept of HEIs' latent needs has received some theoretical comments (Hemsley-Brown & Oplatka, 2010; Macedo & Pinho, 2006), no empirical proposal exists regarding PSO behaviour in the HEI context. Moreover, Handelman, Cunningham, and Bourassa (2010) suggest contemplate the influence of institutional factors in a marketing context, in this sense we could not find previous studies that identify those factors as antecedents of market orientation. Thus, in the present research we attempt to fill all these research gaps previously identified.

The research is going to be developed among public universities in Spain, firstly because public universities are very important in the Spanish HEIs system, and secondly, because, although the

¹ In for-profit firms, MO is seen as a key strategy to promote customer satisfaction and loyalty, to create firm's value and to improve organizational performance (Jaworski & Kohli, 1993; Narver & Slater, 1990)

university system has been polarised by two opposing forces: government control and university autonomy, today it is necessary to change their traditional culture from *a towards and past* approach to a more flexible culture of *out and into the future* (Gómez Mendoza, 2010).

To achieve our research objectives the study is structured as follows. First, we review the most relevant literature related to the newly emerged concepts from the stakeholder theory and how they fit in the context of HEIs. Second, we combine institutional theory, dynamic capabilities theory and stakeholder theory to discuss the appropriateness of implementing proactive and responsive SO behaviours in the public university context, and later we develop a set of hypotheses about the antecedents and the consequences of RSO and PSO in public universities. Third, we present the methodology and the research design. Later we show the main research results, we test the hypotheses using covariance-based structural equation modelling (CB-SEM) and we carry out a comprehensive discussion thereof. Finally, we discuss the key conclusions, implications, limitations, and future research directions.

2. Theoretical Framework

Dynamic capabilities have been recognised as a theoretical framework within the theories of strategic management (Di Stefano, Peteraf, & Veronay, 2010; Teece, 1997). Hence, in accordance to Voola and O'Cass (2010), this study conceptualise RSO and PSO as dynamic capabilities that influence firm performance.

Institutional theory (DiMaggio & Powell, 1983; Meyer & Rowan, 1977) focuses on the constraints in the environment of organisations that limit their ability to change, consequently organisations tend to adopt the same structural designs than other organisations, regardless these designs are the best or not (Oliver, 1991). Thus, influences from institutional factors should be regarded in order to identify, contextualise and define the environmental antecedents of RSO and PSO in public universities (Handelman et al., 2010).

The stakeholder theory is grounded in the belief that the final performance of an organisation should consider the returns to the different stakeholders of this organization and not just to their shareholders. According to Benneworth and Jongbloed's (2010), university stakeholders are actors (organisations, agencies, clubs, groups, or individuals) who gain or lose from an organisation's activities, with an interest (stake) in the organisation's performance. Hence, we propose to use the following definition of university stakeholders: "those interests groups which can affect or be affected by the achievement of the university's objectives regarding educational matters in structure or manner, regardless of level" (Kiple & Lewis, 2008, pp. 106).

The stakeholder approach has also been used to assess organisational effectiveness (Parmar et al., 2010; Harrison, Bosse, & Phillips 2010). In this way, results obtained by Maignan, Gonzalez-Padron, Hult, and Ferrell (2011) reveal that a SO has a strong positive association with organizational performance, so the stakeholder view of the firm can help to improve managerial practices.

3. Formulation of hypotheses

3.1. Antecedents to RSO and PSO

In the present study we split the antecedents of a RSO and PSO into two: environmental factors and organisational factors.

Regarding the environmental factors, in response to uncertainty managers frequently adopt ideas and practices observed from similar organisations (DiMaggio & Powell, 1983). In the university context, the existence of networking environment in which every university is visible to every other can enhance the *mimetic effect* and thus the perception of a need to copy successful actions of others (Van der Wende, 2007). Therefore, we expect a positive mimetic effect on RSO and PSO, and thus the following hypotheses are suggested:

- H1** Mimetic factors based on copy successful actions of other public universities have a positive effect on the adoption of a RSO.

H2 Mimetic factors based on copy successful actions of other public universities have a positive effect on the adoption of a PSO.

Regarding also environmental factors, several authors have suggested that the *traditional culture* of most universities is characterized by an important resistance to change amongst academics and administrative personnel (Akonkwa, 2009; Ferrer-Balas, Buckland, & de Mingo, 2009) manifested through the reluctance of academics to lose their full control over the institutions, explained in part by a fear of an excessive and direct role of politicians in university affairs. In the Spanish context this traditional culture is a barrier to implement university change (Mora, 2001), and thus it will inhibit the adoption of a SO. Therefore, we posit:

H3 Traditional culture of public universities has a negative effect on the adoption of a RSO.

H4 Traditional culture of public universities has a negative effect on the adoption of a PSO.

Complexity of the university, which is a consequence of the amount of existing areas of knowledge and the degree of sophistication of these areas (Navarro & Gallardo, 2003), is also considered an antecedent to SO. As a result of this organizational complexity it will be a big heterogeneity of goals and the goal valuation and measurement will be more difficult (Patterson, 2001). Because of this organizational complexity and goals complexity university managers will need to devote more time and efforts dealing with internal problems than with the external stakeholders, thus university complexity will inhibit the SO of this university. Therefore, the following hypotheses can be addressed:

H5 Complexity of public universities has a negative effect on the adoption of a RSO.

H6 Complexity of public universities has a negative effect on the adoption of a PSO.

Kohli and Jaworski (1990) and Jaworski and Kohli (1993), in their seminal works, they suggest that *top management emphasis* is an important driver of a MO. Later, Van Raaij and Stoelhorst's (2008) meta-analysis confirm that leadership is vital for the development and maintenance of market oriented strategies. Moreover, in the university context some authors highlight how important is that top managers transmit the emphasis of strategic management to the university community as an essential process for creating an organisational culture that encourages to be closed to the society (Flavián & Lozano, 2006; Navarro & Gallardo, 2003). Therefore, we propose the following hypotheses:

H7 Emphasis shown by public university managers on university's stakeholders has a positive effect on the adoption of a RSO.

H8 Emphasis shown by public university managers on university's stakeholders has a positive effect on the adoption of a PSO.

According to Flavián and Lozano (2006), internal systems and structures represent the *cohesion* or affinity of relationships between the diverse existing university' structures -faculties, departments, research institutes-, administration areas and governing bodies. University cohesion can produce stimuli to the different university structures to interact for the benefit of an external orientation and an increase on the willingness of analysing what is happening outside (Akonkwa, 2009; Flavián & Lozano, 2006), and thus:

H9 Cohesion amongst public university structures has a positive effect on the adoption of a RSO.

H10 Cohesion amongst public university structures has a positive effect on the adoption of a PSO.

3.2. Consequences of RSO and PSO

According to Benneworth and Jongbloed (2010), universities, as receivers of public funding, must account for their activities and achievements to the government and wider society. Hence, Bjørkquist (2008) highlights that there is now a demand for universities to justify their relevance to society forcing them to be in constant dialogue with their stakeholders in society.

Because of the present need of public universities to deal with a variety of stakeholders with multiple objectives it is more difficult today to define what university performance is. Nevertheless, according to the existent literature on NPOs (Duque-Zuluaga & Schneider, 2008; Modi & Mishra, 2010), the key performance dimensions of such organizations are beneficiary satisfaction, financial resource acquisition and reputation.

Beneficiary satisfaction, could be considered as satisfaction, attendance, participation or improvement reported by a user's supervisor (Gainer & Padanyi, 2005). Given that universities are our context of study it makes sense to consider "primary stakeholders"² satisfaction as a key dimension of organisational performance. No previous studies have empirically analysed the relationship between university SO and beneficiary satisfaction of primary stakeholders³, however we can find some theoretical studies supporting this relationship (e.g. Laplume, Sonpar, & Litz, 2008; Pavičić, Alfirević, & Mihanović, 2009). Hence, the following hypotheses are proposed:

H11 RSO of public universities has a positive effect on the beneficiary satisfaction of their stakeholders.

H12 PSO of public universities has a positive effect on the beneficiary satisfaction of their stakeholders.

The need to focus on financial *resource acquisition* seems to increase its relevance in the NPOs sector, so this criterion has been considered a good predictor of the survival or closure of these types of institutions (Sargeant, Foreman, & Liao, 2002). In the university context, Caruana, Ramaseshan, and Ewing (1998) identify a positive relationship between responsive MO and the ability of schools or departments to obtain non-government funding. From a proactive perspective, many universities are engaging also into entrepreneurial activities with the aim of securing more diversified resources (Akonkwa, 2009). Hence, responsive and proactive behaviours can be viewed as adaptive strategies for ensuring that those organisations receive the necessary resources for accomplishing their mission and carry out their activities (Macedo & Pinho, 2006). This leads to the hypotheses:

H13 RSO of public universities has a positive effect on their resource acquisition.

H14 PSO of public universities has a positive effect on their resource acquisition.

Finally, following Lynch and Baines (2004), we consider university *reputation* as other key criteria of organisational performance. In NPO context we found studies that predict a positive association between MO and reputation (Gainer & Padanyi, 2005; Modi & Mishra, 2010). On the other hand, the empirical results obtained by Maignan et al.'s (2011) show a positive effect of stakeholder orientation on reputation. Furthermore, Voola and O'Cass (2010) highlight that a PSO is a capability that enhances the reputation of the university, among other important performance outcomes. Specifically, in the university context reputation is important for the development of outreach activities and for commercial and public sponsors of research (Pavičić et al., 2009). Therefore, we propose the following hypotheses:

H15 RSO of public universities has a positive effect on their reputation.

H16 PSO of public universities has a positive effect on their reputation.

² Clarkson (1995) classifies stakeholders as primary or secondary. Primary stakeholders are those whose continued participation is absolutely necessary for business (employees, suppliers, customers, and public agencies)

³ Governmental entities, management, employees, clients, suppliers, competition, donors, communities, government regulators, non-governmental regulators, financial intermediaries, alliances and partnerships (Benneworth & Jongbloed, 2010)

4. Methodology

4.1. Sample and data collection

This study focuses on public university's managers as its unit of analysis because they are responsible for the university strategies related to their main missions: teach, research and transfer of knowledge. Following the Spanish 2001 Organic Act on Universities (*Ley Orgánica de Universidades*, LOU), managers were selected from: governing team (rector, vice-rectors, secretary-general, and delegated charges of reliance designed by the rector), social council (president, secretary-general, and their external councillors), university ombudsman, management team (director, vice-directors, and area directors), deans of faculties and directors of schools, heads of departments, directors of research institutes, presidents and/or heads of foundations, associations, and science parks.

The target population of this research is made up of all university's managers of 48 Spanish public universities totaling 7,130 individuals. The population was obtained from databases of Spanish public universities that are freely available on the main internet search engines. These websites provided public access to mailing addresses of key informants.

Data were collected using an online questionnaire sent to all university managers' staff. It was administered from September 2013 to January 2014. All institutions and individuals remain anonymous, as required by the Spanish law, and respondents were assured of the anonymity of their responses. To minimize possible respondent bias we did not use the term stakeholder orientation, we referred simply as *orientation to...* 2,169 questionnaires were returned, resulting in a response rate of 30.42%. For CB-SEM all cases with missing data were removed, leaving a total of 795 valid cases, which means a 11,15% valid response rate (a 3,28% of sampling error at 95% confidence level ($Z=1,96$, $p=q=0,5$)).

To test for non-response bias, the sample distribution of the early and late respondent groups was compared using the Kolmogorov–Smirnov (K–S) test (Ryans, 1974). The common method bias was examined by statistically controlling the effect of this bias using the single-specific-method-factor approach or the multiple-specific-method-factors approach (Podsakoff, MacKenzie, Lee, & Podsakoff, 2003).

4.2. Definition and measurement of variables

The variables for the CB-SEM were mimetic factors (MF), traditional culture of the university (CULT), complexity of university (COMP), top management emphasis (EMPH), cohesion (COH), responsive stakeholder orientation (RSO), proactive stakeholder orientation (PSO), beneficiary satisfaction (SAT), resource acquisition (ACR) and reputation (REP). In Table 1 we detail the definition of the variables.

A questionnaire was developed and checked through discussions with senior university managers from different strategic decisions positions. For the elaboration of the constructs, we followed the methods of Churchill (1979) and Netemeyer et al. (2004), and we adopt the commonly used seven-point Likert-type scoring for all items following reasons of reliability and validity (Churchill, 1979). Additionally in Annex I we present the full battery of items employed to assess the theoretical constructs based on the existent literature.

TABLE 1
Constructs used as variables: Definition

Construct	Definition
MF	Those factors which involve the perception of a need to copy with successful actions of others (Bennett & Kottasz, 2011).
CULT	Set of values, beliefs and shared practices among members of an organization which give their own identity determining the behaviour of the individuals comprising it and also institution's own (Gairín, 2006). An identity characterised by independence of thought and action of the academic who does not want to be driven by external demands (Jongbloed et al., 2008).
COMP	Organization climate which influences innovate behaviour by reducing organizational members' awareness, involvement, and commitment by limiting available information and by emphasizing rigid rules, job descriptions and formal authority (Narver et al., 2004).
EMPH	Encouraging individuals in the organization to follow the marketing philosophy (Kohli & Jaworski, 1990).
COH	Formal and informal interactions and relationships among an organization's departments (Jaworski & Kohli, 1993).
RSO	Organizational focus based on understanding the stakeholders explicit needs by designing services to meet them and regularly monitoring their satisfaction (Narver et al., 2004).
PSO	Organizational focus towards understanding stakeholders latent needs and latent solutions associated with their activities and/or services and, designing services that allow finding those needs and finally, regularly try to design mechanisms to discover them (Narver et al., 2004).
SAT	The own satisfaction beneficiary's perception (Gainer & Padanyi, 2005) ⁴ .
ACR	The ability of a non-profit organization to raise funds by attracting resources from external providers (Macedo & Pinho, 2006).
REP	To think beyond how an organization is perceived among their different key interest groups and how each can be enhanced to improve the performance (Padanyi & Gainer, 2004).

5. Analysis and results

5.1. Validity of the measurement model

The first measure validation step consisted of an exploratory analysis of reliability and dimensionality. The Cronbach's alpha indicator (minimum value 0.7), item-to-total correlation (minimum value 0.3), and principal components analysis provide the assessments of the initial reliability and dimensionality of the scales. Therefore, thirteen items (CULT1, CULT2, CULT5, CULT7, COMP3, COMP4, RSO3, RSO6, RSO7, SAT1, ACR3, ACR5, REP2 and REP4) were eliminated to improve the scale. After that, all items were adjusted to the required levels and a single one factor was extracted from each scale.

To assess measurement reliability and validity a confirmatory factor analysis (CFA) containing all the multi-item constructs in our framework was estimated with EQS 6.1 through the robust maximum likelihood method. As a first step to assess model validity, we verified the model fit according to several indexes (see Table 2). Although NFI value was a little lower than the commonly accepted value of over 0.90, the other indicators show values greater than the recommended 0.9, reflecting an acceptable model fit, which is also indicated by the value of the RMSEA (0.047).

There are no problems of reliability as all the values of the Cronbach's alpha statistic are above the recommended value of 0.7 (Churchill, 1979), the composite reliability indexes (CR) are above 0.7, and average variance extracted (AVE) indexes are above 0.5 (Fornell & Larcker, 1981).

To analyse convergent validity, that is, that the scale items are strongly and significantly related, we checked that the factor loadings are statistically significant and substantial (they are above 0.7 on average for each construct). Next we assessed discriminant validity, that is, that the

⁴ Following d'Este et al. (2013), universities are currently expected to satisfy the demands of various audiences, including students (expected high-quality teaching), academic communities (high-quality knowledge), governments (support regional development and the economy as a whole), businesses (expect new ideas for their commercial activities), and the wider society (to resolve many of the issues that affect it)

scales do not measure constructs other than those intended. This was done by observing the correlations between constructs, and applying the confidence interval and variance extracted test (see Table 3). Both tests confirm that all the scales have discriminant validity.

TABLE 2
Measurement model: convergent validity

Variables	Indicators	Factor loadings	Robust <i>t</i> -value*	Cronbach's alpha	Composite reliability	AVE
MF	MF1	0.823	22.571	0.83	0.83	0.56
	MF2	0.841	25.872			
	MF3	0.614	16.651			
	MF4	0.689	22.672			
CULT	CULT3	0.702	20.239	0.72	0.73	0.50
	CULT4	0.793	21.520			
	CULT6	0.552	13.211			
COMP	COMP1	0.741	18.814	0.80	0.80	0.66
	COMP2	0.881	20.665			
EMPH	EMPH1	0.723	15.713	0.78	0.80	0.50
	EMPH2	0.727	19.127			
	EMPH3	0.794	20.062			
	EMPH4	0.578	12.000			
COH	COH1	0.774	24.581	0.89	0.89	0.63
	COH2	0.700	19.944			
	COH3	0.795	27.369			
	COH4	0.874	35.914			
	COH5	0.809	26.842			
RSO	RSO1	0.686	18.720	0.91	0.91	0.66
	RSO4	0.839	28.646			
	RSO2	0.894	37.001			
	RSO8	0.844	31.348			
	RSO5	0.799	30.815			
PSO	PSO1	0.85	33.159	0.92	0.93	0.65
	PSO2	0.872	35.476			
	PSO3	0.813	35.531			
	PSO4	0.628	18.731			
	PSO5	0.837	34.339			
	PSO6	0.806	32.041			
SAT	SAT2	0.878	23.140	0.84	0.86	0.67
	SAT3	0.84	22.619			
	SAT4	0.734	20.310			
ACR	ACR1	0.865	26.832	0.80	0.81	0.59
	ACR2	0.831	29.146			
	ACR4	0.582	17.685			
REP	REP1	0.646	17.718	0.76	0.76	0.51
	REP3	0.747	21.791			
	REP5	0.746	20.336			

Satorra-Bentler χ^2 (df=657) = 1793.71; χ^2 /df=2.73; NFI= 0.881; NNFI= 0.910; CFI=0.921; RMSEA=0.047.

TABLE 3
Measurement model: discriminant validity

	MF	CULT	COMP	EMPH	COH	RSO	PSO	SAT	ACR	REP
MF	0.56	[0.02,0.20]	[0.05,0.22]	[0.31,0.48]	[0.07,0.24]	[0.21,0.38]	[0.17,0.34]	[0.06,0.24]	[0.04,0.22]	[-0.05,0.14]
CULT	0.013	0.50	[0.41,0.58]	[0.05,0.25]	[-0.26,-0.07]	[-0.10,0.09]	[-0.10,0.08]	[-0.31,-0.11]	[-0.17,0.02]	[-0.17,0.03]
COMP	0.018	0.241	0.66	[0.17,0.35]	[-0.35,-0.18]	[-0.12,0.07]	[-0.16,0.01]	[-0.23,-0.05]	[-0.23,-0.06]	[-0.19,0.00]
EMPH	0.155	0.024	0.068	0.50	[0.06,0.23]	[0.38,0.53]	[0.34,0.49]	[0.12,0.29]	[0.13,0.31]	[0.07,0.25]
COH	0.023	0.028	0.071	0.020	0.63	[0.31,0.46]	[0.29,0.44]	[0.42,0.58]	[0.41,0.56]	[0.32,0.48]
RSO	0.088	0.001	0.001	0.204	0.148	0.66	[0.68,0.78]	[0.40,0.54]	[0.33,0.49]	[0.28,0.44]
PSO	0.066	0.001	0.006	0.171	0.133	0.536	0.65	[0.33,0.50]	[0.31,0.47]	[0.34,0.50]
SAT	0.022	0.044	0.019	0.042	0.247	0.216	0.174	0.67	[0.55,0.69]	[0.58,0.72]
ACR	0.017	0.005	0.020	0.047	0.233	0.166	0.150	0.387	0.59	[0.51,0.66]
REP	0.002	0.005	0.010	0.025	0.161	0.131	0.177	0.420	0.340	0.51

The diagonal represents the AVE, while above the diagonal de 95 per cent confidence interval for the estimated factors correlations is provided, below the diagonal, the shared variance (squared correlations) is represented.

5.2. Structural model analysis

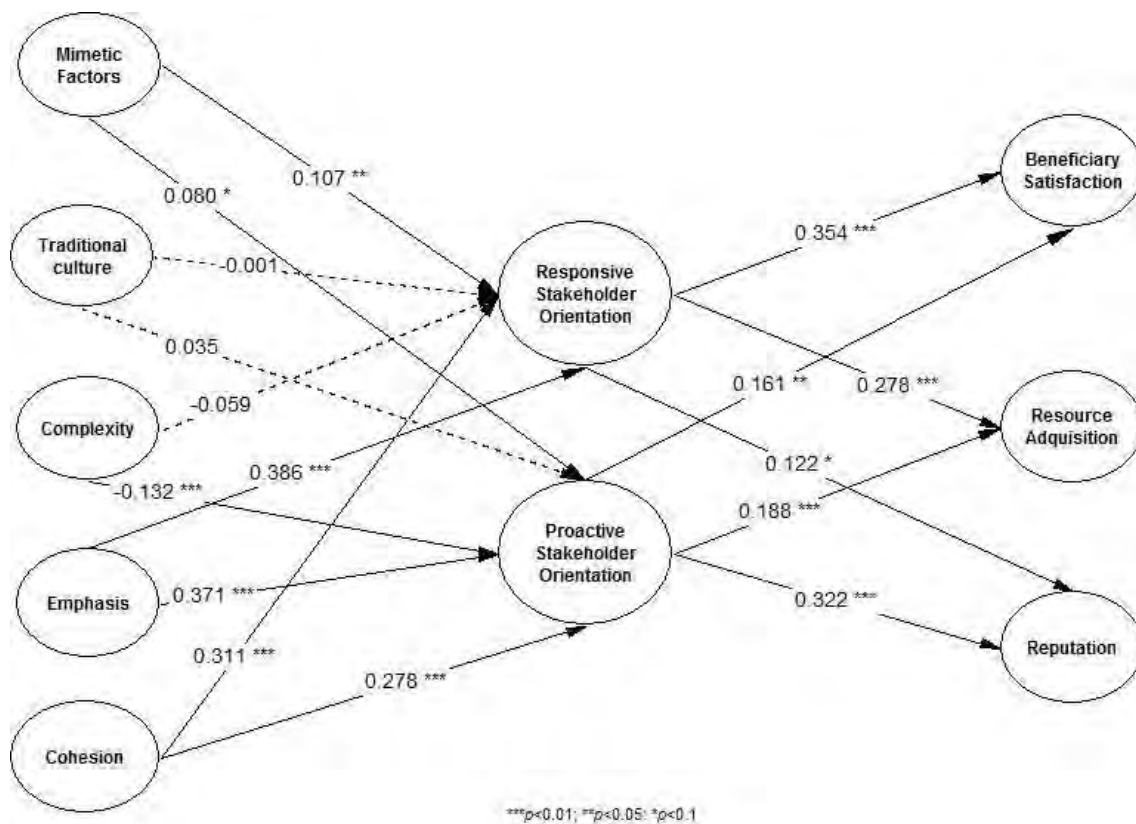
With the objective of testing the proposed hypotheses we developed a structural equations model. The results are reported and depicted in Table 4 and in Figure 1, respectively. The overall fit of the model is acceptable because the goodness of statistics is satisfactory, with the χ^2/df ratio lower than 3.0, as recommended Marsh, Balla, and McDonald (1988).

TABLE 4
Structural model results

Hypothesis	Path	Standardised path coefficients		Robust <i>t</i> -value
H1	MF → RSO	0.107	**	2.412
H2	MF → PSO	0.080	*	1.744
H3	CULT → RSO	-0.001	n.s.	-0.018
H4	CULT → PSO	0.035	n.s.	0.743
H5	COMP → RSO	-0.059	n.s.	-1.164
H6	COMP → PSO	-0.132	***	-2.758
H7	EMPH → RSO	0.386	***	7.392
H8	EMPH → PSO	0.371	***	7.344
H9	COH → RSO	0.311	***	7.106
H10	COH → PSO	0.278	***	6.558
H11	RSO → SAT	0.354	***	4.826
H12	PSO → SAT	0.161	**	2.223
H13	RSO → ACR	0.278	***	4.151
H14	PSO → ACR	0.188	***	2.958
H15	RSO → REP	0.122	*	1.899
H16	PSO → REP	0.322	***	5.006

*=p<0.1; **=p<0.05; ***=p<0.01; n.s.=non-significance
S-B χ^2 (df=672) = 1920.15; χ^2/df =2.85; NFI= 0.881; NNFI= 0.910; CFI=0.921; RMSEA=0.047

FIGURE 1
Estimated values obtained in the research model



Regarding the antecedents of a RSO and PSO, the results suggest that several factors drive both RSO and PSO of public universities. With regard to the external antecedents, H1 hypothesised a

positive relationship between mimetic factors and RSO, and H2 also a positive relationship between mimetic factors and PSO. According to our findings, both hypothesis are supported (H1: $\beta=0.107$, $p<0.05$ and H2: $\beta=0.080$, $p<0.1$).

Regarding the internal antecedents as barriers, the traditional culture of the university does not have a significant influence on RSO or on PSO, thus H3 and H4 are rejected.

As it was hypothesized, the level of complexity of the university inhibits RSO (H5: $\beta= -0.059$, $p<0.1$) and PSO (H6: $\beta= -0.132$, $p<0.001$), although for RSO the relationship is non-significant ($p>0.1$), so only H6 is supported.

Finally, for the internal antecedents as drivers, university top management emphasis on stakeholder orientation has a positive and significant effect on RSO (H7: $\beta= 0.386$, $p<0.01$) and on PSO (H8: $\beta= 0.371$, $p<0.01$), thus both hypothesis are supported. Moreover, university cohesion has also a positive and significant effect on both, RSO (H9: $\beta= 0.311$, $p=0.01$) and PSO (H10: $\beta= 0.278$, $p<0.01$), hence the two hypothesis are supported as well.

Furthermore, our findings suggest that the strongest antecedent effect on RSO and PSO comes from the emphasis showed by university top management on RSO and PSO and from university cohesion. Conversely, no effect was found between the traditional culture of the university and, either RSO or PSO.

Regarding the consequences of RSO and PSO, as Table 3 shows, RSO has a positive and significant effect on beneficiary satisfaction (H11: $\beta=0.354$, $p<0.01$), resource acquisition (H13: $\beta=0.278$, $p<0.05$) and reputation (H15: $\beta=0.122$, $p<0.1$), thus H11, H13 and H15 are supported. In addition, PSO is also positively related to beneficiary satisfaction (H12: $\beta=0.161$, $p<0.01$), resource acquisition (H14: $\beta=0.188$; $p<0.1$) and reputation (H16: $\beta=0.332$, $p<0.01$), therefore H12, H14 and H16 are also supported. However, according to our findings, while RSO is more closely linked to beneficiary satisfaction than PSO, PSO is more strongly related to university reputation than RSO.

6. Conclusions

Considering the increasing environmental uncertainty in the public university context, this study contributes by offering an analysis that highlights the importance of the proper alignment of a stakeholder orientation with its environment through two possible behaviours, responsive and proactive. Thus, our study contributes to the literature by validating the construct scales of a RSO and/or a PSO of public universities, and the key constructs of their main antecedents and consequences.

Our findings confirm the claim that RSO and PSO, although related, are theoretical distinct constructs, which can suggest a challenge for university managers, making prominent the need for the adoption of a SO by both, a responsive and a proactive behaviour. Another important contribution of the present study comes from the antecedents of a SO considered in our model: first, the identification of the importance of the mimetic effect, in other words, that in the university context there is a superstructure⁵ that exerts influence on the universities' strategic management; second, by introducing factors, as complexity, that could act as barriers to the implementation of a RSO or a PSO; and, finally by considering university managers' emphasis and the cohesion between university structures as important drivers on the adoption of a RSO or a PSO's by a public university.

In addition, the results obtained regarding the consequences of RSO and PSO complement existing studies on NPOs. Our results clearly suggest that public universities with a higher RSO and/or PSO attain a better organisational performance in terms of beneficiary satisfaction, resource acquisition and reputation. Finally, our findings suggest that implementing a RSO is not enough to achieve the strongest degree of some performance dimensions as reputation, so a PSO is also needed to complement the effects of a RSO.

⁵ The wider system and its inter-institutional links (Clark, 1986).

From a practical perspective, this study can provide meaningful lessons for university managers because it suggests that they should promote and develop university strategies based on a stakeholder orientation for having more externally oriented organisations and more focused towards its different stakeholders. Furthermore, university managers, in order to enhance the RSO and PSO of their institutions, should be acting directly on the antecedents that promote or inhibit those capabilities, specially on the emphasis shown to SO, on fostering the cohesion among the different university structures, on reducing as much as possible the level of complexity of the university organization and on trying to imitate the proper stakeholder oriented behaviours of other public universities.

Into the path of the necessary transformation of public universities, which Mora (2001) calls modern universities, our results should encourage policy-makers to transform these institutions bearing in mind that both, RSO and PSO, could become important sources of competitive advantage that enable the constant dialogue of the university with their stakeholders into society. In addition, our results promote the RSO and PSO behaviours as success actions that must be mimicked. In this line of reasoning we suggest governments the need to establish policies that encourage the implementation of university strategies oriented to their stakeholders in order to break the current scenario of their public universities. Also, in sight of these results, we encourage governments to promote the implementation of proactive strategies among public universities as a way to improve the reputation of such institutions.

References

- AAKER, D.A., & SHANSBY, J.G. (1982). "Positioning your product", *Business horizons*, Vol. 25, n° 3, pgs. 56-62.
- AKONKWA, D.B.M. (2009). "Is market orientation a relevant strategy for higher education institutions?: Context analysis and research agenda", *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 1, n° 3, pgs. 311-333.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (2014, October 23). Retrieved from <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.
- BENNETT, R., & KOTTASZ, R. (2011). "Strategic, competitive, and co-operative approaches to internationalisation in European business schools", *Journal of Marketing Management*, Vol. 27, n° 11-12, pgs. 1087-1116.
- BENNEWORTH, P., & JONGBLOED, B.W. (2010). "Who matters to universities? A stakeholder perspective on humanities, arts and social sciences valorization", *Higher Education*, Vol. 59, n° 5, pgs. 567-588.
- BJØRKQUIST, C. (2008). "Continuity and change in stakeholder influence: Reflections on elaboration of stakeholder regimes", *Institute of Education*, Vol. 4, n° 2, pgs. 24-38.
- CARUANA, A., RAMASESHAN, B., & EWING, M.T. (1998). "Do universities that are more market orientated perform better?", *International Journal of Public Sector Management*, Vol. 11, n° 1, pgs. 55-70.
- CERVERA, A., MOLLA, A., & SANCHEZ, M. (2001). "Antecedents and consequences of market orientation in public organisations", *European Journal of Marketing*, Vol. 35, n° 11/12, pgs. 1259-1288.
- CHURCHILL Jr, G.A. (1979). "A paradigm for developing better measures of marketing constructs", *Journal of Marketing Research*, pgs. 64-73.
- CLARK, B.R. (1986). *The higher education system: Academic organization in cross-national perspective*. Berkeley: University of California Press.
- CLARKSON, M.E. (1995). "A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance", *Academy of Management Review*, Vol. 20, n° 1, pgs. 92-117.
- D'ESTE, P., TANG, P., MAHDI, S., NEELY, A., & SÁNCHEZ-BARRIOLUENGO, M. (2013). "The pursuit of academic excellence and business engagement: is it irreconcilable?", *Scientometrics*, Vol. 95, n° 2, pgs. 481-502.
- DI MAGGIO, P.J., & POWELL, W.W. (1983). "The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields", *American Sociological Review*, Vol. 48, pgs. 147-160.
- DI STEFANO, G., PETERAF, M., & VERONAY G. (2010). Dynamic capabilities deconstructed: A bibliographic investigation into the origins, development, and future directions of the research domain. *Industrial and Corporate Change*, Vol. 19, n° 4, pgs. 1187-1204.
- DUQUE-ZULUAGA, L.C., & SCHNEIDER, U. (2008). "Market orientation and organizational performance in the nonprofit context: Exploring both concepts and the relationship between them", *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, Vol. 19, n° 2, pgs. 25-47.

- FERRELL, O.C., GONZALEZ-PADRON, T.L., HULT, G.T.M., & MAIGNAN, N.I. (2010). "From market orientation to stakeholder orientation", *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 29, n° 1, pgs. 93-96.
- FERRER-BALAS, D., BUCKLAND, H., & DE MINGO, M. (2009). "Explorations on the university's role in society for sustainable development through a systems transition approach. Case-study of the Technical University of Catalonia (UPC)", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 17, n° 12, pgs. 1075-1085.
- FLAVIÁN, C., & LOZANO, F.J. (2006). "Organizational antecedents of market orientation in the public university system", *International Journal of Public Sector Management*, Vol. 19, n° 5, pgs. 447-467.
- FORNELL, C., & LARCKER, D.F. (1981). "Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, pgs. 39-50.
- FRASQUET, M., CALDERÓN, H., & CERVERA, A. (2012). "University-industry collaboration from a relationship marketing perspective: An empirical analysis in a Spanish University", *Higher Education*, Vol. 64, n° 1, pgs. 85-98.
- GAINER, B., & PADANYI, P. (2005). "The relationship between market-oriented activities and market-oriented culture: implications for the development of market orientation in nonprofit service organizations", *Journal of Business Research*, Vol. 58, n° 6, pgs. 854-862.
- GAIRÍN, J. (2006). "La cultura institucional y la universidad". In M. Tomàs (Ed.) *Reconstruir la universidad a través del cambio cultural* (pgs. 9-45). Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra: Servei de publicacions UAB.
- GÓMEZ MENDOZA, J. (2010). "Las universidades como dinamizadoras sociales". In D. Peña (Ed.), *Propuestas para la Reforma de la Universidad Española*. Madrid: Fundación Alternativas.
- GRINSTEIN, A. (2008). "The relationships between market orientation and alternative strategic orientations: a meta-analysis", *European Journal of Marketing*, Vol. 42, n° 1/2, pgs. 115-134.
- HANDELMAN, J.M., CUNNINGHAM, P.H., & BOURASSA, M.A. (2010). "Stakeholder marketing and the organizational field: The role of institutional capital and ideological framing", *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 29, n° 1, pgs. 27-37.
- HARRISON, J.S., BOSSE, D.A., & PHILLIPS, R.A. (2010). "Managing for stakeholders, stakeholder utility functions, and competitive advantage", *Strategic Management Journal*, Vol. 31, n° 1, pgs. 58-74.
- HEMSLEY-BROWN, J., & OPLATKA, I. (2010). "Market orientation in universities: A comparative study of two national higher education systems", *International Journal of Educational Management*, Vol. 24, n° 3, pgs. 204-220.
- JAWORSKI, B.J., & KOHLI, A.K. (1993). "Market orientation: Antecedents and consequences", *Journal of Marketing*, Vol. 57, n° 3, pgs. 53-70.
- JONGBLOED, B., ENDERS, J., & SALERNO, C. (2008). "Higher education and its communities: Interconnections, interdependencies and research agenda", *Higher Education*, Vol. 56, pgs. 303-324.
- KOHLI, A.K., & JAWORSKI, B.J. (1990). "Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications", *Journal of Marketing*, Vol. 54, n° 2, pgs. 1-18.
- KIPLEY, D., & LEWIS, A.O. (2008). "Examining the Efficacy of the Multi-Rater Analysis Methodology as an Alternative Approach in Determining Stakeholder Power, Influence and Resistance", *Business Renaissance Quarterly*, Vol. 3, n° 4, pgs. 101-124.
- LACZNAK, G.R., & MURPHY, P.E. (2012). "Stakeholder theory and marketing: Moving from a firm-centric to a societal perspective", *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 31, n° 2, pgs. 284-292.
- LAPLUME, A.O., SONPAR, K., & LITZ, R.A. (2008). "Stakeholder theory: Reviewing a theory that moves us", *Journal of Management*, Vol. 34, n° 6, pgs. 1152-1189.
- LYNCH, R., & BAINES, P. (2004). "Strategy development in UK higher education: towards resource-based competitive advantages", *Journal of Higher Education Policy and Management*, Vol. 26, n° 2, pgs. 171-187.
- MACEDO, I.M., & PINHO, J.C. (2006). "The relationship between resource dependence and market orientation: The specific case of non-profit organizations", *European Journal of Marketing*, Vol. 40, n° 5/6, pgs. 533-553.
- MAIGNAN, I., FERRELL, O.C., & FERRELL, L. (2005). "A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing", *European Journal of Marketing*, Vol. 39, n° 9, pgs. 956-1219.
- MAIGNAN, I., GONZALEZ-PADRON, T.L., HULT, G.T.M., & FERRELL, O.C. (2011). "Stakeholder orientation: Development and testing of a framework for socially responsible marketing", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 19, n° 4, pgs. 313-338.
- MAINARDES, E.W., RAPOSO, M., & ALVES, H. (2014). "Universities Need a Market Orientation to Attract Non-Traditional Stakeholders as New Financing Sources", *Public Organization Review*, Vol. 14, n° 2, pgs. 159-171.
- MARSH, H.W., BALLA, J.R. & McDONALD, R.P. (1988). "Goodness-of-fit indexes in confirmatory factor analysis: The effect of sample size", *Psychological Bulletin*, Vol. 103, pgs. 391-410.

- MEYER, J.W., & ROWAN, B. (1977). "Institutionalized organizations: Formal structure as myth and ceremony", *American Journal of Sociology*, Vol. 83, n° 2, pgs. 340-363.
- MODI, P., & MISHRA, D. (2010). "Conceptualising market orientation in non-profit organisations: Definition, performance, and preliminary construction of a scale", *Journal of Marketing Management*, Vol. 26, n° 5/6, pgs. 548-569.
- MORA, J.-G. (2001). "Governance and management in the new university", *Tertiary Education and Management*, Vol. 7, n° 2, pgs. 95-110.
- MORA, J.-G., & VIDAL, J. (2000). "Adequate policies and unintended effects in Spanish higher education", *Tertiary Education and Management*, Vol. 6, n° 4, pgs. 247-258.
- NARVER, J.C., & SLATER, S.F. (1990). "The effect of a market orientation on business profitability", *Journal of Marketing*, Vol. 55, n° 4, pgs. 20-35.
- NARVER, J.C., SLATER, S.F., & MACLACHLAN, D.L. (2004). "Responsive and proactive market orientation and new-product success", *Journal of Production Innovation Management*, Vol. 21, pgs. 334-347.
- NAVARRO, J.R., & GALLARDO, F.O. (2003). "A model of strategic change: Universities and dynamic capabilities", *Higher Education Policy*, Vol. 16, n° 2, pgs. 199-212.
- NETEMEYER, R.G., KRISHNAN, B., PULLIG, C., WANG, G., YAGCI, M., DEAN, D., et al. (2004). "Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity", *Journal of Business Research*, Vol. 57, n° 2, pgs. 209-224.
- OLIVER, C. (1991). "Strategic responses to institutional processes", *Academy of Management Review*, Vol. 16, n° 1, pgs. 145-179.
- PADANYI, P., & GAINER, B. (2004). "Market orientation in the nonprofit sector: taking multiple constituencies into consideration", *Journal of Marketing Theory and Practice*, pgs. 43-58.
- PARMAR, B.L., FREEMAN, R.E., HARRISON, J.S., WICKS, A.C., DE COLLE, S., & PURNELL, L. (2010). "Stakeholder theory: The state of the art", *Academy of Management Annals*, Vol. 4, n° 1, pgs. 403-445.
- PATTERSON, G. (2001). "The applicability of institutional goals to the university organisation", *Journal of Higher Education Policy and Management*, Vol. 23, n° 2, pgs. 159-169.
- PAVIČIĆ, J., ALFIREVIĆ, N., & MIHANOVIĆ, Z. (2009). "Market orientation in managing relationships with multiple constituencies of Croatian higher education", *Higher Education*, Vol. 57, n° 2, pgs. 191-207.
- 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, n° 5, pgs. 879.
- RYANS, A.B. (1974). "Estimating consumer preferences for a new durable brand in an established product class", *Journal of Marketing Research*, Vol. 11, n° 4, pgs. 434-443.
- SARGEANT, A., FOREMAN, S., & LIAO, M. (2002). "Operationalizing the marketing concept in the nonprofit sector", *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, Vol. 10, n° 2, pgs. 41-64.
- TEECE, D.J., PISANO, G., & SCHUEN, A. (1997). "Dynamic capabilities and strategic management", *Strategic Management Journal*, Vol. 18, n° 7, pgs. 509-533.
- VAN DER WENDE, M. (2007). "Internationalization of Higher Education in the OECD Countries: Challenges and opportunities for the Coming Decade", *Journal of Studies in International Education*, Vol. 11, n° 3-4, pgs. 274-289.
- VAN RAAIJ, E.M., & STOELHORST, J.W. (2008). "The implementation of a market orientation: A review and integration of the contributions to date", *European Journal of Marketing*, Vol. 42, n° 11/12, pgs. 1265-1293.
- VOOLA, R., & O'CASS, A. (2010). "Implementing competitive strategies: The role of responsive and proactive market orientations", *European Journal of Marketing*, Vol. 44, n° 1/2, pgs. 245-266.

ANNEX I
Measurement scales

RSO	RSO1. Our main objective is to understand the stakeholders' explicit needs of our services and activities	Narver et al. (2004); Voola & O'Cass (2010)
	RSO2. We constantly monitor our level of commitment on serving the explicit needs of our stakeholders	
	RSO3. We freely communicate information about our successful and unsuccessful experiences with stakeholders across all structures functions	
	RSO4. To achieve competitive advantages we design strategies based on information obtained from explicit needs of our stakeholders	
	RSO5. To evaluate the services performed to our stakeholders we measure it systematically and frequently	
	RSO6. We are most focused to regulatory agencies, local community and media that other public universities	
	RSO7. We report regularly at all levels, the degree of satisfaction among different stakeholders	
PSO	PSO1. To generate competitive advantages we continuously try to discover the additional needs (expectations) of stakeholders	Narver et al. (2004); Voola & O'Cass (2010)
	PSO2. We help our stakeholders anticipate developments in their social environment	
	PSO3. We brainstorm on how our activities/services are being sense and use by different stakeholders	
	PSO4. We develop new formulas of activities and services even at the risk of making our own activities/services obsolete	
	PSO5. We search for opportunities in areas where stakeholders have greater difficulty time expressing their expectations	
	PSO6. We work very closely with lead users able who try to recognise stakeholders expectations months or even years before the majority of society recognise them	
MF	MF1. It is important that our university engages in the same orientations to society activities/services as other similar universities	Bennett & Kottasz (2011)
	MF2. It is necessary that the different stakeholders perceive that we orient our activities/services similarly to other universities	
	MF3. The likelihood of failure of a strategy decreases if we apply similar strategies to those in other universities	
CULT	CULT1. The complexity of the university is solved with the application of bureaucratic methods, to restrict university autonomy	Mora & Vidal (2000)
	CULT2. The faculty express reluctance to introduce interference from external agents in the present system of university organisation	
	CULT3. The civil servant's faculty perceive themselves as belonging more to a part of public administration rather than an institution that serves the community	
	CULT4. Faculty see themselves as professionals who work AT university, instead of TO university	
	CULT5. The faculty must have the freedom to guide their teaching and research activities	
	CULT6. The faculty tend to feel more strongly linked to their discipline than their university	
COMP	COMP1. There is a difficulty in goal alignment caused by the existence of "covert" as well as "overt" university goals	Patterson (2001)
	COMP2. There is a difficulty of alignment objectives between "outcomes" goals about how the college serves the needs of society and "process" goals relating to the internal functioning	
	COMP3. Given the disparity of needs that have to be satisfied, the university is involved in multiple activities for multiple stakeholders	
EMPH	EMPH1. I often tell to people in my influence sphere, that the success of their activities/services depends on their ability to adapt them to the students, employers and education institutions present and future	Cervera et al. (2001) adapted by Kohli & Jaworski (1993)
	EMPH2. I regularly encourage people around me to be sensitive to the activities/services offered by other public universities	
	EMPH3. I keep telling people around here that they must gear up now to meet future needs of our students, employers and education institutions	
COH	COH1. It is easy to talk to different members of the institution, regardless of their level or position within the institution	Flavián & Lozano (2006); Own proposal
	COH2. There are ample opportunities to find channels and places to exchange opinions in an informal way	
	COH3. There are ample opportunities to find channels and places to exchange opinions in a formal way	
	COH4. In general, there is good communication between the different structures (departments, institutes, faculties, management areas, ...)	

SAT	SAT1. The level of beneficiary satisfaction with the types of activities/services our university provides	Modi & Mishra (2010); Own proposal
	SAT2. The level of beneficiary satisfaction with the quality of the activities/services our university provides	
	SAT3. The degree to which our university activities/services have achieved beneficiary satisfactions	
ACR	ACR1. Ability to effectively manage financial resources at its disposal	Duque-Zuluaga & Schneider (2008); Modi & Mishra (2010)
	ACR2. Ability to manage and further develop usual activities/services under the ordinary case of a reduction in regular funding	
	ACR3. Possession of assets that can be sold in case to be in front scenarios of strong shocks	
	ACR4. Stability on acquisition budget revenues	
	ACR5. Positive changes in revenue related to financing specific projects/programs with regard to 5 years ago	
REP	REP1. Our university's reputation amongst other Spanish public universities for attracting financial resources	Modi & Mishra (2010); Aaker & Shansby (1982)
	REP2. Our university's reputation amongst other Spanish public universities for activities/services delivery	
	REP3. Our university's reputation amongst other Spanish public universities for attracting skilled staff	
	REP4. Our university's reputation amongst other Spanish public universities for achieving its main objectives	
	REP5. Our university's image amongst other Spanish public universities for associating a particular characteristic attribute	

BOUNDARY SPANNING IN NPD TEAMS AS SECOND ORDER CONSTRUCT

RODRÍGUEZ ESCUDERO, ANA ISABEL
Universidad de Valladolid

CARBONELL PILAR
School of Administrative Studies

ABSTRACT

In the current economic context there is a greater need for new product development teams (NPD) to span boundaries and connect with other actors in order to coordinate activities, acquire information, and secure needed resources and support for the team. Using data from 140 NPD projects developed and commercialized by Spanish manufacturing firms, the current study develops and validates a multidimensional scale of boundary spanning activities in NPD teams. Results suggest that boundary spanning can be characterized as a second-order formative construct composed of six first-order reflective dimensions, i.e., external and internal ambassador activities, external and internal task coordination activities and internal and external scouting activities.

Keywords:

Boundary-spanning, NPD teams, ambassador, task coordination, scouting, buffering

RESUMEN

En el contexto económico actual se precisa que los equipos de DNP amplíen sus fronteras y conecten con otros actores relevantes para la innovación en orden a coordinar actividades, adquirir información, asegurar los recursos necesarios y proteger al equipo de desarrollo. Utilizando datos de 140 nuevos productos desarrollados y comercializados por empresas españolas, el presente estudio propone y valida una escala multidimensional de las actividades de expansión de fronteras en los equipos de DNP. Los resultados sugieren que el concepto de expansión de fronteras puede ser caracterizado como un constructo formativo de segundo orden compuesto de seis dimensiones reflectivas de primer orden, a las que hemos denominado: actividades externas e internas de representación (frente a personas ajenas a la empresa y frente a otros grupos de la empresa, respectivamente), actividades externas e internas de coordinación de tareas y actividades externas e internas de búsqueda de información.

Palabras clave:

Expansión de fronteras, equipo de DNP, representación, coordinación de tareas, búsqueda de información, defensa

1. Introduction

In this era of global markets, fast technological change, and increasing job specialization, there is a greater need for new product development teams (NPD) to connect with other actors in order to coordinate activities, acquire information, and secure needed resources and support for the team (Brion et al, 2012; Marrone 2010; Marrone et al., 2007). Team boundary spanning is defined as the team's actions to establish linkages and manage interactions with external actors that can assist the team in meeting its overall objectives (Ancona and Cadwell, 1992; Marrone 2010; Marrone et al., 2007). Past research has shown that team boundary spanning activity is a significant predictor of knowledge sharing, innovativeness and team effectiveness (Joshi et al., 2009; Marrone 2010), and a key driver of NPD performance (Ancona and Caldwell, 1992; Hirst and Mann, 2004).

In order to manage boundary spanning behavior, firms need to measure it. The topic of conceptualizing and measuring team boundary spanning activities has attracted some attention in the management and NPD literature. Ancona and Caldwell's (1988) study was the pioneer work in this subject. Using interviews and log data from 38 new product team managers and 15 team members, they identified a set 15 distinct activities that team members use to manage their dependence on external groups. In Ancona and Caldwell (1992) study, these 15 behaviors were converted into 24 survey items. After performing a factorial analysis on the 24 items, Ancona and Caldwell (1992) identified three types of boundary spanning activities: ambassador, task coordinator, and scouting¹.

Notwithstanding the importance of Ancona and Caldwell's (1992) work, our review of the literature shows that research with regards to conceptualizing and measuring boundary spanning in NPD teams is limited in several aspects. First, following to Ancona and Caldwell's pioneering work, research on boundary spanning in NPD teams has remained sporadic and unsystematic. With the exception of a few studies (e.g., Brion et al., 2012; Howell and Shea, 2006), a great deal of the research in this topic has been conducted outside the NPD context. For example, Druskat and Wheeler (2003) collected data from production teams, Marrone (2004) surveyed MBA students teams, and Guinan et al (1998) and Faraj and Yan (2009) interviewed software development teams. Because teams in the above-mentioned studies face different tasks and operate in dissimilar environments to those of NPD teams, there is a need to further test and validate a boundary spanning scale that incorporates the relevant organizational and environmental context of NPD teams.

Second, it has been argued that the measurement of team boundary spanning could be further delineated through explicit consideration of the target itself of these activities (Marrone, 2010). For example, scouting and representing the team may involve additional or unique actions when interacting with specific parties outside versus inside the organization boundary. Indeed results from Marrone (2004) suggested that not only the nature of the behavior (e.g., scouting information versus representing the team) but also the target of the behavior (i.e., an external actor such a client versus an internal actor, e.g., senior management) were important to the dimensionality of boundary spanning behavior. Therefore, further research is warranted to capture idiosyncratic behavior most relevant for spanning to targets located inside versus outside the organization.

Third, there is little agreement as to the dimensions of boundary spanning work. In particular, there has been some disagreement as to whether 'filtering or buffering behaviors' are part of the "ambassadorial" dimension of boundary spanning, as suggested by Ancona and Caldwell, 1992,

¹ Ancona and Caldwell (1992) identified a fourth dimension made of 3-item which they labeled 'guarding'. Guarding represented actions that aimed at avoiding releasing information about the team to other groups. However, as noted by Ancona and Caldwell (1992, p. 642), because these activities "differ from the other three [factors] in that they do not represent initiatives toward the environment but, rather internal activities to keep things from the environment", a decision was made to exclude guarding from the definition and conceptualization of boundary spanning. All subsequent studies (e.g., Choi 2002; Faraj and Yan 2009, Marrone 2004; Brion et al., 2012) have agreed with Ancona and Caldwell's (1992) argument and have not included guarding as part of their definitions of boundary spanning behavior.

or form a complete different dimension of boundary spanning as proposed by Brion et al. (2012) and Faraj and Yan (2009). Thus, Brion et al. (2012) and Faraj and Yan (2009) argue that unlike ambassadorial activities, most of which involve identifying potential supporters for the projects and asking for resources, filtering or buffering is a more defensive activity and thus should be differentiated from the former².

The current study attempts to address the above-mentioned limitations by developing and validating a multidimensional scale of boundary spanning activities in NPD teams. In particular, we develop a scale that contained four dimensions of boundary spanning activities: ambassador, task coordination, scouting and buffering. Moreover, for the first three categories of team boundary-spanning (ambassador, scouting and task coordination), we distinguished between interactions with individuals or groups inside the organization (e.g., senior management, department heads, etc.) and interactions with individuals or groups external to the organization (e.g. customers, suppliers, distributors, inventors, experts, etc.).

2. Definition of boundary-spanning activity and scale development

In keeping with previous research (Ancona and Caldwell, 1988, 1992; Choi 2002; Faraj and Yan 2009), we defined boundary-spanning activities in NPD teams as team's actions that are aimed at creating linkages with and managing interactions with external actors, including other individuals within the same organizations well as individuals outside the organization. This definition encompasses four dimensions, including ambassador, task coordination, scouting and buffering. *Ambassador* reflects team actions directed at persuading external constituencies to support the team and provide the team with resources. *Task coordination* activities involve coordinating tasks, negotiating, sharing information and knowledge-based resources and gaining feedback on the NPD project from others. *Scouting* consists of three activities, mainly modeling, scanning and feedback seeking. It represents team's actions to gather various types of information including early signs of trouble, changes in the external environment, task-relevant information necessary for problem solution, and political data about support for the team's activities. *Buffering* entails actions that aimed at absorbing pressure from high levels and protecting the NPD team from outside interference, demands and unproductive information (Ancona and Caldwell, 1992). As noted above, for the first three categories of team boundary-spanning (ambassador, scouting and task coordination), we distinguished between external boundary spanning and internal boundary spanning behaviors.

In order to operationalize the seven dimensions of boundary spanning in NPD teams, we generated a total of 36 items from Ancona and Caldwell's (1988, 1992) work. In particular, we compiled 6 items for internal ambassador activities, 6 items for external ambassador activities, 6 items for internal scouting activities, 6 items for external scouting, 4 items for internal task coordination, 3 items for external task coordination, and 5 items for buffering.

The initial pool of items was subject to review by conducting seven in-depth interviews with R&D directors in different companies and different industries. The purpose of the in-depth interviews was to test the readability of the items, to evaluate the face-validity of the scale items and dimensions, and to uncover possible facets of boundary spanning in NPD teams that had not been taken into account. Driven by face-validity considerations one item was eliminated from the buffering dimension. Also, the wording of some items was edited for better understanding and clarity. These interviews resulted in the initial 36 items being reduced to with 35 items.

3. Scale validation

3.1. Data collection

In order to validate the proposed boundary spanning scale, we conducted a mail survey. Data were collected from Spanish manufacturing firms engaged in boundary spanning activities for

² According to Ancona and Caldwell (1992), filtering consists of taking information from outsiders and delivering a smaller amount to the team. Often filtering is done to buffer the team or absorb pressure by keeping troubling information or political pressure from the team. Buffering also takes place when the volume of information is considered too great for the team to absorb.

NPD. The sampling frame was the Amadeus directory of Spanish firms, which provided a list of 3,786 manufacturing companies across different industrial sectors. In defining the sampling frame, we focused on industrial sectors classified as high-technology and medium-high technology by EUROSTAT (i.e., 20, 21, 26-30 NACIS codes). The NAICS codes 10, 11 and 22 to 25 were also included as these industries have high absolute values of R&D expenses according to the Spanish National Institute of Statistics (INE). Moreover, we included firms with 35 or more employees as findings from the qualitative study suggested that small firms often do not have the research expertise required to develop a new product and thus they are more prone to reach outside the firm for help. We randomly selected twenty five percent of the firms in each of the industry groups, which resulted in 946 manufacturing firms.

A questionnaire accompanied by a hand signed cover letter and a postage paid return envelope was mailed to the person in charge of NPD activities at each company. In responding the questionnaire, respondents were asked to select a new product launched during the last three years, whose development and launch they had led. Next, we asked respondents to indicate the extent to which the project leader or any of the team members had engaged in the 7 types of boundary spanning identified in this study during the development and commercialization of such new product. We obtained a total of 140 completed surveys which represents a response rate of 14.8%.

3.2. Analysis

The appropriateness of the 35 items for capturing the seven dimensions of boundary spanning was first tested using exploratory factor analysis (principal axis factor with Promax rotation) (IBM SPSS Statistics 20). An oblique rotation (i.e., Promax) was chosen because we expected the dimensions to be correlated. A KMO value of 0.816 and a significant Barlett's test of Sphericity ($X^2 = 2335.173$ d.f. = 351 $p < 0.000$) indicated that the correlation matrix was adequate for principal axis analytical purposes.

Multiple decision rules were used to identify underlying factors (Nunnally and Bernstein, 1994). Factors needed eigen values greater than 1, single-item factors were eliminated given the need to develop multi-items measures, items with communalities estimates of 0.4 or lower were eliminated and so were the items with factorial loadings of 0.4 or lower or with high cross-loadings. Guided by these criteria a seven factor, 27 item solution which accounted for 72.82% of the variance was selected (Table 1). Next, the seven-factor structure identified with the exploratory factor analysis was tested using confirmatory factor analysis. All 27 items were retained since they have standardized item loadings greater than 0.500 (ranged 0.748 to 0.927).

TABLE 1
Boundary spanning scale dimensions

	Mean (S.D.)	Factor loading (from Principal Axis Analysis)	Factor loading (from CFA)
FACTOR 1. INTERNAL AMBASSADOR ($\alpha=0.82$)		$\gamma^1=1.99$ (7.37%)	AVE= 0.59, CR=0.88
IN_AMB1: Talked up the NPD project to these groups.	5.59 (1.31)	0.819	0.782
IN_AMB2: Persuaded them that the NPD project was important.	5.63 (1.24)	0.926	0.767
IN_AMB3: Persuaded them to support the team's activities and decisions.	5.30 (1.24)	0.673	0.769
IN_SCOUT1. Found out whether they supported the team's activities	4.97 (1.44)	0.435	0.764
IN_SCOUT2. Found out their expectations about the new product project	5.26 (1.30)	0.491	0.748

FACTOR 2. EXTERNAL AMBASSADOR ($\alpha=0.85$)		$\gamma=2.86$ (10.60%)	AVE= 0.73, CR=0.93
EXT_AMB1: Talked up the NPD project to these groups.	5.01 (1.70)	0.695	0.875
EXT_AMB2: Persuaded them that the NPD project was important.	4.85 (1.76)	0.769	0.885
EXT_AMB3: Persuaded them to support the team's activities and decisions.	4.34 (1.84)	0.928	0.872
EXT_AMB4: Kept them informed of the progress on the team's activities to gain support for the project.	4.27 (1.63)	0.720	0.818
EXT_AMB5: Built relationship with these groups.	4.99 (1.69)	0.555	0.817
FACTOR 3. INTERNAL SCOUTING ($\alpha=0.79$)		$\gamma=1.34$ (4.97%)	AVE=0.83, CR=0.91
IN_SCOUT3: Looked for new or emergent marketing information and trends.	4.85 (1.54)	0.853	0.927
IN_SCOUT4: Looked for new or emergent technical information and trends.	4.72 (1.70)	0.771	0.893
FACTOR 4. EXTERNAL SCOUTING ($\alpha=0.90$)		$\gamma=8.87$ (32.86%)	AVE= 0.67 CR=0.93
EXT_SCOUT1: Found out whether they supported the team's activities.	4.35 (1.82)	0.832	0.811
EXT_SCOUT2: Found out their expectations about the new product project.	4.64 (1.87)	0.942	0.864
EXT_SCOUT3: Looked for new or emergent marketing information and trends.	4.69 (1.88)	0.640	0.826
EXT_SCOUT4: Looked for new or emergent technical information and trends.	4.84 (1.71)	0.609	0.841
EXT_SCOUT5: Collected their perceptions about the team and project's progress.	4.24 (1.87)	0.720	0.759
EXT_SCOUT6: Detected changes or early signs of trouble in the external environment	4.93 (1.79)	0.672	0.811
FACTOR 5. INTERNAL TASK COORDINATION ($\alpha=0.75$)		$\gamma=1.59$ (5.90%)	AVE=0.67 CR=0.86
IN_COORD2. Coordinated development and commercialization activities with other individuals or departments.	5.20 (1.47)	0.568	0.832
IN_COORD3. Resolved technical and marketing problems that aroused during the development process.	5.76 (1.27)	0.717	0.778
IN_COORD4. Reviewed product concepts, preliminary product designs and ideas for marketing plans.	5.48 (1.48)	0.897	0.840
FACTOR 6. EXTERNAL TASK COORDINATION ($\alpha=0.86$)		$\gamma=1.75$ (6.50%)	AVE= 0.78 CR=0.91
EXT_COORD1. Coordinated development and commercialization activities with interested parties	4.47 (1.71)	0.659	0.848
EXT_COORD2. Resolved technical and marketing problems that aroused during the development process.	4.30 (1.85)	0.819	0.917
EXT_COORD3. Reviewed product concepts, preliminary product designs and ideas for marketing plans	5.17 (1.50)	0.716	0.882
FACTOR 7. BUFFERING ($\alpha=0.73$)		$\gamma=1.25$ (4.62%)	AVE=0.65 CR=0.85
BUFFER1: Absorbed troubling external pressure so that the team could work free of interference.	5.17 (1.50)	0.714	0.817
BUFFER2: Prevented outsiders from overloading the team with unproductive information	5.02 (1.40)	0.780	0.827
BUFFER3: Protected individual team members from demands made on them by their former functional specialist-colleagues.	4.98 (1.50)	0.644	0.773

¹ Eigen value and explained variance.

The reliability or internal consistency of each dimension was assessed by computing Cronbach's alpha and composite reliability estimates. Values of Cronbach alphas ranged from to 0.73 to 0.90, and values of Composite Reliability ranged from 0.85 to 0.93, exceeding in both cases the standards of 0.70. Convergent validity was established by examining the AVE of each dimension. The AVE of the seven dimensions was above 0.50 (from 0.59 to 0.83), hence indicating convergent validity. Discriminant validity between two boundary spanning dimensions is evidenced when the squared root of the AVE for each dimension exceeds the correlation between both constructs. All possible pairs of constructs passed this test, suggesting the discriminant validity of the dimensions in our boundary spanning scale (Table 2).

TABLE 2
Discriminant validity of the BS scale dimensions

	1	2	3	4	5	6	7
1. AMBASSADOR INSIDE	0.768						
2. AMBASSADOR OUTSIDE	0.341	0.854					
3. SCOUTING INSIDE	0.285	0.360	0.910				
4. SCOUTING OUTSIDE	0.263	0.650	0.434	0.820			
5. COORDINATION INSIDE	0.266	0.330	0.297	0.332	0.817		
6. COORDINATION OUTSIDE	0.307	0.517	0.425	0.562	0.425	0.883	
7. GUARDING	0.275	0.175	0.240	0.169	0.240	0.184	0.802

NOTE: Values on the diagonal show the square root of AVE. Values off the diagonal are the correlations between constructs.

3.3. Validation of boundary spanning scale as second-order construct

So far, we have dealt with first-order dimensions of BS. In some instances, however, it could be desirable to examine BS at higher levels of abstraction (e.g. as second-order construct). The first-order dimensions refer to narrowly defined phenomena or fine-grained aspects of some broader construct, whereas the second-order dimension is meant to capture a global holistic phenomenon (Bagozzi and Edwards, 1998).

Two types of representations can be used to develop the second-order construct: a reflective-reflective model or a reflective-formative model. From a theoretical point of view, we characterized the second order boundary spanning construct as formative because its dimensions are not interchangeable. From an empirical perspective, the moderate to low correlation values between the dimensions of boundary spanning scale confirm the formative character of the scale (correlations ranged from 0.169 to 0.650). Furthermore, the fit of the reflective-reflective measurement model was poor. Outer loadings of four of the seven dimensions were below the critical value of 0.70 (Table 3). On the other hand, fit of the reflective-formative measurement model was good as evidenced by the fact that six of the seven dimensions (with the exception of buffering) were significant in the explanation of the boundary spanning second-order construct.

Note that, unlike reflective measurement models, in formative measurement models nonsignificant indicator weights should not automatically be interpreted as indicative of poor measurement model quality. Following Hair et al. (2013), when an indicator has a nonsignificant weight, researcher should also consider a formative indicator's absolute contribution to its construct before its deletion. If absolute contribution –measure by outer loading– is below 0.500 (such is the case of guarding dimension), the researcher should decide whether to retain or delete the indicator by examining its theoretical relevance. Taking into account empirical and theoretical considerations, we characterize boundary spanning as a second-order formative construct composed of six first-order reflective dimensions. That is, we excluded guarding dimension as part of the construct.

TABLE 3
BS as second-order construct

	Outer loading	Outer weight
AMBASSADOR INSIDE	0,561 ^{**}	0,300 ^{**}
AMBASSADOR OUTSIDE	0,778 ^{**}	0,289 ^{**}
SPECIFIC SCOUTING INSIDE	0,634 ^{**}	0,106 ^{**}
SCOUTING OUTSIDE	0,792 ^{**}	0,349 ^{**}
COORDINATION INSIDE	0,618 ^{**}	0,185 ^{**}
COORDINATION OUTSIDE	0,776 ^{**}	0,175 ^{**}
GUARDING	0,353 ^{**}	0,000

Bias-corrected bootstrap significance levels: ^{**} p<.01, ^{*} p<.05 (one-tailed test).

Finally, we assessed the predictive validity of the boundary spanning scale by regressing a three-item variable measuring overall boundary spanning activity across the new product

development process³ on the second-order construct. The results of the analysis shows a $R^2 = 0.41$ and beta value = 0.64 (at $p < 0.01$).

4. Implications

Our study makes three important contributions to the current knowledge. First, it confirmed the multidimensionality of the boundary-spanning activities construct. Six of the seven dimension of boundary spanning activity identified in the review of the literature and qualitative study were supported by the quantitative data collection and assessment. Conceptualizing boundary spanning as a multidimensional construct has benefits at both the conceptual and managerial level. From a conceptual point of view, using a multidimensional scale of boundary spanning allows researcher to assess how these different dimensions work. From a managerial perspective, it is important that firms must understand how they stand on the different dimension of boundary spanning in order to know how to improve boundary spanning.

Second, the study emphasized the importance of distinguishing between of internal and external boundary-spanning activities. For each major category of boundary spanning activities (i.e., ambassador, task coordination and scouting), we found two dimensions, one aimed at individuals or groups located inside the organization and another aimed at individuals or groups located outside the organization. Also, the results of the study point out to a greater role of external boundary-spanning behaviors versus internal boundary spanning behaviors as evidence by the fact that together the three external dimensions of boundary spanning hold a greater percentage of the variance explained of the boundary spanning construct.

Finally, results from this study validate boundary spanning as a second-order construct. Establishing an aggregate construct –or second-order construct– can be interesting to reduce the number of relationships in complex structural models, making the estimation more parsimonious and easier to grasp (Hair et al., 2013). Relatedly, results from this study revealed that buffering is not a dimension of the second-order construct of boundary-spanning behavior in NPD teams.

Acknowledgements

The authors wish to thank the financial support provided by the Spanish Ministry of Science and Innovation (research project: ECO2013-47969-P).

References

- ANCONA, D. G., & CALDWELL, D. F. (1988). Beyond task and maintenance defining external functions in groups. *Group & Organization Management*, 13(4), 468-494.
- ANCONA, D. G., & CALDWELL, D. F. (1992). Bridging the boundary: External activity and performance in organizational teams. *Administrative Science Quarterly*, 634-665.
- BAGOZZI, R.P. AND EDWARDS, J.R. (1998). A general approach for representing construct in organizational research. *Organizational Research Methods*, 1(2), 45-87.
- BRION, S., CHAUVET, V., CHOLLET, B., & MOTHE, C. (2012). Project leaders as boundary spanners: Relational antecedents and performance outcomes. *International Journal of Project Management*, 30(6), 708-722.
- CHOI, J. N. (2002). External Activities and Team Effectiveness Review and Theoretical Development. *Small Group Research*, 33(2), 181-208.
- DRUSKAT, V. U., & WHEELER, J. V. (2003). Managing from the boundary: The effective leadership of self-managing work teams. *Academy of Management Journal*, 46(4), 435-457.
- FARAJ, S., & YAN, A. (2009). Boundary work in knowledge teams. *Journal of Applied Psychology*, 94(3), 604.

³ This variable was created as the average of three items measuring respectively the extent to which the firm engaged in ambassadorial, scouting and task coordination activities across the NPD process for the selected project.

- GUINAN, P. J., COOPRIDER, J. G., & FARAJ, S. (1998). Enabling software development team performance during requirements definition: A behavioral versus technical approach. *Information Systems Research*, 9(2), 101-125.
- HAIR, J. F., HULT, G.T., RINGLE, C.M., & SARSTEDT, M. (2013). *A primer on partial least square structural equation modeling (PLS SEM)*. Sage publications, United Kingdom.
- HIRST, G., & MANN, L. (2004). A model of R&D leadership and team communication: The relationship with project performance. *R&D Management*, 34(2), 147-160.
- HOWELL, J. M., & SHEA, C. M. (2006). Effects of champion behavior, team potency, and external communication activities on predicting team performance. *Group & Organization Management*, 31(2), 180-211.
- JOSHI, A., PANDEY, N., & HAN, G.H. (2009). Bracketing team boundary spanning: An examination of task-based, team-level, and contextual antecedents. *Journal of Organizational Behavior*, 30(6), 731-759.
- MARRONE, J. A. (2004). Cutting across team boundaries: Antecedents and implications of individual boundary spanning behavior within consulting teams. Doctoral dissertation.
- MARRONE, J. A. (2010). Team boundary spanning: A multilevel review of past research and proposals for the future. *Journal of Management*, 36(4), 911-940.
- MARRONE, J. A., TESLUK, P. E., & CARSON, J. B. (2007). A multilevel investigation of antecedents and consequences of team member boundary-spanning behavior. *Academy of Management Journal*, 50(6), 1423-1439.
- NUNNALLY, J.C. & BERSNSTEIN, I.H. (1994). *Psychometric theory* (third edition). New York, NY: McGraw-Hill.

INFLUENCIA DEL CAPITAL SOCIAL Y LOS AGUJEROS ESTRUCTURALES EN INNOVACIÓN Y RESULTADOS. EL CASO DE LOS MUSEOS

GARRIDO SAMANIEGO, MARIA JOSÉ

CAMARERO IZQUIERDO, CARMEN

HERNÁNDEZ CARRIÓN, CARLOS

Universidad de Valladolid

RESUMEN

El presente trabajo analiza la influencia del capital social interno de la organización (cohesión y diversidad) y el capital social individual del director en el desarrollo de relaciones con diferentes stakeholders (capital social externo) y en la capacidad de innovación, la reputación y la captación de fondos. El estudio se centra en el caso concreto de los museos, como un ejemplo de organización caracterizada por la necesidad de establecer relaciones con múltiples públicos objetivos para lograr sus objetivos. Para el estudio se ha seleccionado una muestra de museos de varios países.

Palabras clave:

Capital social, agujeros estructurales, museos.

ABSTRACT

The current research explores the impact of organization's and managers' social capital on the organization's performance. Organization's internal social capital (cohesion and diversity) and the manager's individual social capital are valuable resources for the development of relationships with different stakeholders (external social capital). Moreover, external social capital can be a source of innovation, and can improve the organization's reputation and the capability of fundraising. The study focuses on the case of museums, an example of organization characterized by the need to establish relationships with multiple publics to achieve their goals. The sample for the study comprises museums from several countries.

Key words:

Social capital, structural holes, museums.

1. Introducción

Un factor clave para el desarrollo de innovaciones y el acceso a recursos es el capital social de la organización. El capital social puede ser construido a nivel interno y externo. El capital social interno alude a las relaciones estrechas y mutuamente beneficiosas entre los empleados y equipos que trabajan en la organización. El capital social externo, por su parte, se refiere a las redes de relaciones de la organización con stakeholders y otras instituciones y los recursos accesibles a través de dichas relaciones.

Junto al capital social externo e interno, las empresas cada vez son más conscientes de la importancia de contar con directivos que pongan sus recursos sociales y su capital social al servicio de las mismas. En publicaciones como Forbes (2013, 2014) se indica que el capital social del director contribuye a su reputación como un individuo experto, que sobresale y es bien valorado en su campo de actividad. Esta dimensión relacional del director es un indicador de su actuación como agujero estructural (Granovetter, 1973).

En el presente trabajo nos centramos en el caso concreto de los museos para analizar la influencia del capital social interno de la organización y el papel del director como agujero estructural en el desarrollo de capital social externo y en la capacidad de innovación y en los resultados. Consideramos que los museos representan un buen ejemplo para ilustrar el papel del capital social en una organización, en tanto que los museos son organizaciones caracterizadas por la necesidad de establecer relaciones con múltiples públicos objetivos (visitantes, amigos del museo, residentes, donantes, patrocinadores, administraciones, agencias turísticas, etc.) para lograr sus objetivos. En concreto nos interesaremos por el efecto sobre la innovación y los resultados económicos. La innovación, en el caso de museos, se traduce en la organización de exposiciones, la oferta de nuevas actividades culturales, donde la novedad reside principalmente en el mix de experiencias que se ofrecen al visitante. En cuanto a los resultados, se analiza la reputación y los ingresos. Por un lado, la reputación se trata de un sumatorio de intangibles, basados en la percepción de la calidad de los productos y/o servicios, la sostenibilidad, la responsabilidad social, la buena imagen, la honestidad y el buen gobierno. Por otro lado, la necesidad de financiación, en especial cuando la financiación pública ha disminuido considerablemente, requiere generar ingresos propios e implicar a donantes y a sponsors en la financiación de las actividades de los museos.

2. El capital social: concepto, dimensiones y niveles de análisis

El capital social es un cuerpo teórico que incorpora aportaciones de diferentes ramas de las ciencias sociales (Adler y Kwon, 2002) para explicar cómo las redes de relaciones pueden actuar como un auténtico capital, en el sentido de que pueden producir beneficios de diferentes tipos (económicos, de estatus personal, profesionales, etc.). Los múltiples enfoques y teorías que han abordado el fenómeno ha dado lugar a una diversidad de propuestas sobre la definición de capital social (Adler y Kwon, 2002; Burt, 2000; Vargas, 2002), sobre sus antecedentes y consecuencias (Gedajlovic et al., 2013) y sobre sus dimensiones y la forma de medirlas (Chetty y Angdal, 2007). En todo caso, cualquiera de las definiciones de capital social alude de algún modo a las redes de relaciones, a los recursos que contienen o a ambos (Payne et al., 2011). Por tanto, en este trabajo, asumimos que el capital social comprende tanto las redes de relaciones de un individuo o grupo de individuos y los recursos que dicha red contiene o a los que se puede acceder a través de ella (Batjargal, 2003; Nahapiet y Ghoshal, 1998).

Por lo que se refiere a los niveles de análisis, Payne et al. (2011) concluyen que el capital social puede analizarse a nivel individual (el capital social de un individuo) o colectivo (el capital social de un grupo, de una comunidad o de una organización). El capital social individual y el colectivo siguen sus propias dinámicas en cuanto a antecedentes y resultados, si bien pueden interrelacionarse entre sí (Portes, 1998). En el caso de una organización conviven los diferentes niveles de capital social ya que cada uno de los miembros de la organización tendrá su propio capital social individual (basado en sus propias relaciones), mientras que la organización tendrá un capital social colectivo. En general, se asume que la acumulación de capital social individual entre los miembros de una organización favorecerá la creación de capital social colectivo, si bien el segundo no es la mera suma de los primeros sino el resultado de la interacción social entre los individuos de la organización (Durstun,

2000).

Según Payne et al. (2011), dentro del capital social colectivo (en nuestro caso, el capital social de un museo), podemos diferenciar entre capital social interno (el que se establece entre los miembros de la organización) y capital social externo (el que se establece entre la organización y otros agentes). Esta distinción entre capital social interno y externo guarda un evidente paralelismo con los conceptos de capital social bonding y capital social bridging (Adler y Kwon, 2002).

El capital social interno o bonding alude a las relaciones (normalmente estrechas y cercanas) que se dan entre los miembros de un grupo bien delimitado (una familia, una empresa, una organización). Estas relaciones se caracterizan por dos mecanismos o dimensiones: la cohesión y la diversidad (Burt, 2000). Una red cohesionada es aquella cuyos miembros están densamente interconectados a través de relaciones estrechas y comparten una conciencia de grupo (Burt, 2000; Stone and Hughes, 2002). Una red será tanto más diversa cuanto más heterogéneos sean sus miembros en términos socio-económicos, culturales, étnicos, etc. (Batjargal, 2003; Stone and Hughes, 2002). Por tanto, caracterizaremos en capital social interno de un museo a través de la cohesión y de la diversidad presentes entre los miembros de su equipo humano (trabajadores y directivos).

El capital social externo o bridging se refiere a los vínculos que la organización mantiene con actores externos (Adler y Kwon, 2002). Los vínculos que constituyen una red de relaciones pueden ser fuertes o débiles en la medida en que las relaciones en que se basan sean más o menos estrechas y duraderas en el tiempo (Burt, 1992; Granovetter, 1973). Por lo tanto, caracterizaremos el capital social externo del museo en función de la fuerza de los vínculos que éste mantiene con los grupos de interés o stakeholders con los que puede relacionarse: visitantes y público actual, asociaciones de amigos del museo, voluntarios, artistas, otros museos nacionales y extranjeros, donantes individuales, donantes corporativos y políticos.

A los conceptos de capital social bonding y bridging, el Banco Mundial a través de autores como Woolcock (2001) y Grootaert et al. (2003) suma un tercero: el capital social *linking*, asociado a redes capaces de establecer relaciones con grupos o individuos poderosos que se sitúan muchas veces en niveles difícilmente accesibles para el capital social bridging y por supuesto para el bonding (Stone, 2003). El capital social linking está estrechamente vinculado con los conceptos de agujero estructural de Granovetter (1973) y de intermediación (*brokerage*) de Burt (2000). Un agujero estructural es la posición que ocupa un miembro en una red y que le permite conectar dos grupos que, de otro modo, no se relacionarían entre sí. El miembro de la red que ocupa un agujero estructural controla el flujo de recursos entre dichos grupos y puede obtener beneficios de esta intermediación (*brokerage*).

2.1. Efectos del capital social interno del museo.

Como se ha indicado anteriormente, el capital social es una forma de capital porque genera resultados para los individuos o grupos que lo poseen (Adler y Kwon, 2002). Entre estos resultados destacan el acceso a los recursos incrustados en una red de relaciones (Casanueva et al. 2006) y el acceso a nuevas redes con sus respectivos recursos (Burt, 2004; Granovetter, 1973). El capital social favorece un mayor acceso a recursos externos de otros agentes (Foley y Edwards, 1999). En la medida en que los miembros de una organización tengan vínculos con otros grupos o redes y en la medida en que pongan estos vínculos a disposición de la organización, ésta podrá convertir la suma de relaciones de cada uno de sus miembros en capital social colectivo de la organización.

Por un lado, la cohesión de una red reduce la posibilidad de que sus miembros incurran en conductas oportunistas, mejora el clima relacional y aumenta la seguridad en las transacciones (Coleman, 1988; Granovetter, 1985; Lin, 1999). Todo esto favorece el intercambio de recursos e información dentro de la red (Burt, 2000). Gedajlovic y Carney (2010) indican las características de las empresas familiares (como la cohesión, las relaciones orientadas al largo plazo y la fortaleza de los vínculos entre sus miembros) hacen más probable que los recursos individuales (lo que incluiría las relaciones externas de cada individuo de la red o capital social individual) se pongan a disposición del grupo, aumentando los vínculos del grupo con otros agentes externos (capital social bridging).

Por otro lado, en la medida en que los miembros de una red tienen perfiles y trayectorias diferentes (diversidad), será más probable que posean recursos diferentes y que tengan acceso a una mayor

variedad de relaciones externas. Lin (1999) y Batjargal (2003) proponen esta relación entre diversidad y riqueza de las redes en términos de recursos y de contactos. Por tanto:

H1: El capital social interno del museo (cohesión-H1a y diversidad-H1b) influye de forma directa y positiva sobre el capital social externo del museo.

El capital social tiene efectos directos sobre los resultados, especialmente cuando nos movemos en ámbitos en que la competitividad se basa en recursos y capacidades intangibles y que, por tanto, no pueden adquirirse fácilmente en los mercados (Gedajlovic y Carney, 2010). Son muchos los autores que ponen de manifiesto la importancia que están adquiriendo las redes sociales en la obtención del éxito empresarial, ya que a través de la interacción de unos individuos con otros, las organizaciones tienen la oportunidad de obtener nueva información desde distintas fuentes. La innovación en el seno de una organización es el resultado del intercambio y la combinación del capital intelectual de sus miembros (Nahapiet y Ghoshal, 1998; Tsai y Ghoshal, 1998) y es precisamente el capital social el que garantiza estos intercambios a través de la cohesión (Coleman, 1988). Por otro lado, ya hemos señalado que la diversidad supone la presencia de ideas y recursos diferentes entre los miembros de una organización, ideas y recursos que son susceptibles de ser combinados para generar nuevo conocimiento tanto a nivel organizativo (Burt, 2004; Camelo-Ordaz y Valle-Cabrera, 2005; Yli-Renko et al., 2001) como individual (Chen, 2015).

En definitiva, el capital social facilita el aumento de la productividad y la innovación mediante la reducción en los costes de acceso a la información (Knack y Keefer, 1997), la mayor generación de conocimientos (Landry et al., 2001), el incremento en la toma de decisiones colectivas y las acciones conjuntas (Ostrom y Ahn, 2003) y la utilización más eficiente de los recursos (Gui, 2000).

H2: El capital social interno del museo (cohesión-H2a y diversidad-H2b) influye de forma directa y positiva sobre los resultados de innovación del museo.

En un contexto como el laboral, donde la reputación es clave para obtener resultados, Burt (1992), Podolny y Baron (1997) o Xiao y Tsui (2007) demuestran cómo el capital social se relaciona con el éxito profesional, por lo que podemos ampliar el razonamiento anterior a los resultados del museo en términos de reputación:

H3: El capital social interno del museo (cohesión-H3a y diversidad-H3b) influye de forma directa y positiva sobre la reputación del museo.

2.2. Efectos del capital social externo del museo.

El capital social externo del museo (bridging social capital) reside en las relaciones que el museo como institución mantiene con los diferentes stakeholders con los que se relaciona, lo que incluye su relación institucional con otros museos. El efecto positivo de las relaciones externas (bridging social capital) sobre los resultados ha sido demostrado en diferentes ámbitos. La relación de una empresa con diferentes agentes (otras empresas e instituciones) de una red industrial mejora sus resultados de innovación (Zaheer y Bell, 2005), comerciales (Sasi y Arenius, 2008) y financieros (Park y Luo, 2001). Por tanto, en el caso de los museos, la relación con agentes externos parece ser crucial para sus resultados. Por ejemplo, la relación con empresas no sólo puede ser fuente de patrocinios o mecenazgo, sino también la fuente de creación de nuevas exposiciones. Por ejemplo, el Museo Guggenheim de Nueva York, fue pionero en este tipo de relación con empresas, con exposiciones de trajes de Giorgio Armani y de motos BMW". También la relación con otros museos es crucial. Así, los directores del museo del Prado o del Reina Sofía explican que trabajan en red con otras instituciones porque a través de las redes el museo puede intercambiar exposiciones, coproducir o hacer itinerancias (El País, 2012). Por lo tanto,

H4: El capital social externo del museo influye de forma directa y positiva sobre los resultados del museo (innovación-H4a; reputación-H4b y captación de fondos-H4c).

2.3. El papel del director como agujero estructural.

Precisamente, el capital social del director se ha asociado habitualmente a su capacidad de intermediación (brokerage) entre su organización y elementos externos a la misma. Esta capacidad procede precisamente de su posición de agujero estructural (Burt, 2000). Caracterizaremos el capital

social del director del museo a partir de los contactos directos (persona a persona) que mantiene con representantes de otras instituciones y organismos. En concreto mediremos la cantidad (número de contactos) y la calidad (vínculos fuertes) de contactos con representantes de otras instituciones (museos, fundaciones públicas y privadas, administración central, administraciones locales y regionales, y centros de enseñanza e investigación) en áreas relacionadas como en áreas no relacionadas con la actividad del museo.

La mayor parte de la literatura señala que los individuos que ocupan un agujero estructural se benefician personalmente de su capacidad de intermediación entre grupos inconexos (Burt, 2000 y 2004; Granovetter, 1973; Podolny y Baron, 1997). Sin embargo, en contextos organizativos la posición como agujero estructural del director puede redundar también en una mejora del capital social organizativo (Xiao y Tsui, 2007). Por tanto:

H5: El capital social del director (en áreas relacionadas y no relacionadas) influye de forma directa y positiva sobre el capital social externo del museo.

2.4. Relación entre resultados

El efecto positivo de la innovación en los resultados de las organizaciones culturales ha sido puesto de manifiesto en diversos trabajos. Para el caso de los teatros, Voss et al. (2006) demuestran que la innovación está ligada con mayores ingresos económicos por ventas de tickets. También Camarero et al. (2011) ponen de manifiesto que la innovación en los museos repercute en los ingresos, así como en su imagen y prestigio.

Las innovaciones pueden ayudar a atraer un público más amplio y más diverso a la vez que contribuyen notablemente a la mejora de la imagen del museo (Ministerio de Cultura, 2011). Además pueden ser un estímulo para atraer financiación de empresas y donantes dispuestos a ligar su imagen con proyectos innovadores. Por tanto,

H6. La innovación en el museo influye de forma positiva en la reputación (H6a) y la captación de fondos (H6b).

La reputación es un intangible que influye en los resultados de la organización. En el caso de los museos, su imagen externa afecta no sólo al interés del público (atracción de más visitantes) sino también al interés de donantes y sponsors en ligar su imagen con la del museo. Investigaciones previas han demostrado que la reputación de la organización influye en la voluntad de los donantes de aportar tiempo y dinero (Sarstedt and Schloderer, 2010). Luego,

H7. La reputación influye positivamente en la captación de fondos.

3. Metodología

3.1. Muestra

La medición de las variables se realizó mediante un cuestionario. El cuestionario se envió por correo postal a los directores de los museos de Francia, España, Reino Unido, Estados Unidos y Alemania. El total de museos considerados fue de 3.500 (800 británicos, 1000 franceses, 800 norteamericanos y 900 españoles). El número total de respuestas obtenidas fue de 556 (39 americanos, 66 británicos, 119 alemanes, 131 franceses y 201 españoles).

3.2. Medición de variables

El *Capital social interno* comprende dos dimensiones, cohesión y diversidad. La cohesión ha sido medida con una escala reflectiva de cinco ítems que recogen varios aspectos relacionados con la fortaleza de las relaciones entre los empleados del museo (Nahapiet y Ghoshal, 1998; Stone y Hughes, 2002; Tsai y Ghoshal, 1998). La diversidad se midió por medio de una escala formativa de 4 ítems que incluyen diferentes perfiles profesionales, académicos, país de procedencia e ideas y opiniones diferentes del grupo de empleados (Stone y Hughes, 2002). Para medir el *Capital social del directivo* preguntamos al director del museo sobre el número de personas que conocía estuvieran o no relacionadas con la actividad del museo (otros museos, fundaciones públicas y privadas, administraciones centrales, regionales y locales, asociaciones, centros de enseñanza e investigación)

en una escala de 3 puntos (1=algo; 2=varios; 3=mucho). También les preguntamos si mantenían relaciones personales con algunos de estos contactos (escala Likert de 5 puntos que va desde estar completamente en desacuerdo a completamente de acuerdo). Para cada agente multiplicábamos el número de contactos por la cercanía de estas relaciones. Así, obtuvimos 5 ítems formativos para medir el rol del director del museo como agujero estructural en aquellas áreas no relacionadas con el museo. El *Capital social externo* comprendía las relaciones con stakeholders y relaciones con otros museos. Las relaciones con los stakeholders hacía referencia a lo estrechas que eran estas relaciones con los visitantes, amigos del museo, voluntarios, artistas, donantes, mientras que las relaciones con otros museos incluían otros museos españoles, internacionales y de otras especialidades. Los resultados también se midieron con escalas formativas. La *Innovación* se midió con 6 ítems mediante una escala Likert de 5 puntos que indican la frecuencia en la programación de nuevas actividades, experiencias culturales y actividades organizadas por el museo y tres ítems referidos a las exposiciones (número, producción propia y las que han viajado a otros países) producidas en los dos últimos años. La *Reputación* se midió en una escala de 5 ítems que hacían referencia a la mejora de la imagen del museo y a la reputación adquirida por el museo en los últimos tres años por la comunidad local, por la prensa especializada y por las agencias turísticas. Finalmente, los *Ingresos* fueron medidos por 4 ítems que hacían referencia al incremento en el volumen de ingresos a través de las donaciones, esponsorizaciones, ingresos comerciales y subvenciones públicas durante los últimos tres años.

3.3. Análisis de la información y resultados

Para la estimación de las hipótesis propuestas proponemos la estimación de un modelo de ecuaciones estructurales mediante mínimos cuadrados parciales (PLS).

4. Avance de conclusiones

Aunque nuestro estudio se encuentra en una fase incipiente de análisis, consideramos que puede contribuir a la literatura de capital social evidenciando la interrelación entre el capital social de la organización y el capital social individual del directivo. Asimismo, pretendemos extraer conclusiones específicas en el ámbito de las organizaciones culturales que nos permitan interpretar como pueden reaccionar estas organizaciones, en tiempos de turbulencia, para fomentar la innovación, mejorar su reputación y captar fondos a través del capital social.

Referencias bibliográficas

- ADLER, P. Y S. KWON (2002). "Social capital: prospects for a new concept", *Academy of Management Review*, Vol. 27, nº 1, pgs.17-40.
- BATJARGAL B (2003). "Social capital and entrepreneurial performance in Russia: a longitudinal study". *Organization Studies*, Vol. 24 (4), pgs. 534-556.
- BURT, R.S. (1992). *Structural holes: The social structure of competition*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- BURT, R.S. (2000). "The network structure of social capital". *Research in Organizational Behaviour*, Vol. 22, pgs. 345-423.
- BURT, R.S. (2004). "The structural holes and good ideas", *American Journal of Sociology*, Vol. 110, nº 2, pgs. 349-399.
- CAMARERO, C, GARRIDO, MJ Y VICENTE, E. (2011). "How cultural organizations' size and funding influence innovation and performance: the case of museum", *Journal of Cultural Economics*, Vol. 35, pgs. 247-266.
- CAMELO-ORDAZ, M.C. Y VALLE-CABRERA, R. (2005). "Efectos de la diversidad del equipo de alta dirección y del proceso de búsqueda de acuerdos en la visión innovadora de las empresas". *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, Vol. 23, pgs. 5-30.
- CASANUEVA ROCHA, C., CASTRO ABANCÉNS, I. Y GALÁN GONZÁLEZ, J.L. (2006). "Capital social, confianza e innovación. El caso de un sistema productivo local tradicional". *Revista de Investigación en Gestión de la Innovación y Tecnología madri+d*, 36. Revista electrónica disponible en: <http://www.madrimasd.org>
- CHEN, W. (2015). "Mediatizing the network model of cultural capital: Network diversity, media use, and cultural knowledge along and across ethnic boundaries". *Social Networks*, Vol. 40, pgs. 185-196.
- COLEMAN, J. S. (1988). "Social capital in the creation of human capital". *American Journal of Sociology*, Vol. 94, pgs. 95-120
- DURSTON, J. (2000). "¿Qué es el capital social comunitario?" *CEPAL - Serie Políticas Sociales*, Vol. 38. Naciones Unidas, Santiago de Chile.
- EL PAIS (2012) Los directores del Prado, Reina Sofía y Thyssen dan batalla a la crisis. http://cultura.elpais.com/cultura/2012/01/21/actualidad/1327169172_419713.html
- FOLEY, M.W. Y EDWARDS, B. (1999). "Is it Time to Disinvest in Social Capital?". *Journal of Public Policy*, Vol. 19, nº 2, pgs. 141-173.

- GEDAJOVIC, E., HONING, B., MOORE, C.B., PAYNE, G.T. Y WRIGHT, M. (2013). "Social capital and entrepreneurship: a schema and research agenda". *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 37, n° 3, pgs. 455-478.
- GRANOVETTER, M.S. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, Vol.78, n° 6, pgs. 1360-1380.
- GRANOVETTER, M.S. (1985). Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology*, Vol. 91, n° 3, pgs. 481-510.
- GROOTAERT, C., NARAYAN, D., NYHAN-JONES, V. Y WOOLCOCK, M. (2003). "Integrated Questionnaire for the Measurement of Social Capital". The World Bank Social Capital Thematic Group. World Bank: June 23.
- GUI, B. (2000). "Beyond Transactions: On the Interpersonal Dimension of Economic Reality". *Annals of Public and Cooperative Economics*, Vol. 71, n° 2, pgs. 139-169.
- KNACK, S. Y KEEFER, P. (1997). "Does social capital have an economic payoff?: A cross-country investigation". *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 112, n° 4, pgs. 1251-1288.
- LANDRY, R., AMARA, N. Y LAMARI, M. (2001). "Social Capital: Innovation and Public Policy". *Canadian Journal of Public Research*, Vol. 2, n° 2, pgs.73-79.
- LIN, N. (1999). "Building a Network Theory of Social Capital". *Connections*, Vol.22, n° 1, pgs. 28-51.
- MINISTERIO DE CULTURA (2011b). Conociendo a nuestros visitantes. Estudio de públicos en museos del Ministerio de Cultura. Secretaría General Técnica de la Subdirección General de Publicaciones, Información y Documentación (Ministerio de Cultura).<http://www.mcu.es/museos/MC/Laboratorio/Informes.html> (Acceded, Mars, 2015)
- NAHAPIET, J. Y GHOSHAL, S. (1998). "Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage". *Academy of Management Review*, Vol. 23, n° 2, pgs. 242-266.
- OSTROM, E. Y AHN, T.K. (2003). "Una perspectiva del capital social desde las ciencias sociales: capital social y acción colectiva". *Revista Mexicana de Sociología*, Vol. 65, n° 1, pgs. 155-233.
- PARK, S. Y LUO, Y (2001). "Xuangxi and organizational dynamics: Organizational networking in Chinese firms". *Strategic Management Journal*, Vol.22, n° 5, pgs. 455-477.
- PAYNE G.T., MOORE C.B., GRIFFIS S.E. Y AUTRY C.W. (2011). "Multilevel challenges and opportunities in social capital research". *Journal of Management*, Vol. 37, n° 2, pgs. 491-520.
- PODOLNY, J.M. Y BARON, J.N. (1997). "Resources and relationships: social networks and mobility in the workplace". *American Sociology Review*, Vol. 62, n° 5, pgs. 673-693.
- PORTES, A. (1998). "Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology". *Annual Review of Sociology*, Vol. 24, pgs. 1-24.
- SASI, V. AND ARENIUS, P. (2008). "International new ventures and social networks: Advantage or liability?" *European Management Journal*, Vol. 26, n° 6, pgs. 400-411.
- STONE, W. (2003). "Bonding, bridging and linking with social capital". *Stronger Families Learning Exchange Bulletin*, n° 4 (Spring/Summer), pgs. 13-16. Australian Institute of Family Studies, Melbourne.
- TSAI, W. Y GHOSHAL, S. (1998). "Social Capital and Value Creation: The Role of Intrafirm Networks". *The Academy of Management Journal*, Vol. 41, n° 4, pgs. 464-476.
- VOSS, G., M. MONTOYA-WEISS, Z. VOSS (2006). "Aligning innovation with market characteristics in the nonprofit professional theatre industry". *Journal of Marketing Research*, Vol. 43, pgs. 296-302
- WOOLCOCK, M. (2001)."The Place of Social Capital in Understanding Social and Economic Outcomes". *ISUMA: The Canadian Journal of Policy Research*, Vol. 2, n° 1, pgs. 11-17.
- XIAO, Z. Y TSUI, A.S. (2007). "When Brokers May Not Work: The Cultural Contingency of Social Capital in Chinese High-tech Firms". *Administrative Science Quarterly*, Vol. 52, n° 1, pgs. 1-31
- ZAHHEER, A. Y BELL, G.G. (2005). "Benefiting from network position: firm capabilities, structural holes, and performance". *Strategic Management Journal*, Vol. 26, pgs. 809-825.

RSE Y EFECTIVIDAD EMPRESARIAL: UNA RELACIÓN A TRAVÉS DE LA VISIÓN Y LA ÉTICA DEL VENDEDOR (*)

PEDRO CANALES RONDA

EDUARD AMORÓS KERN

Pedro.Canales@uv.es, Eduard.Amoros@uv.es

Universidad de Valencia

LILIANA MARÍA GUTIERREZ

lmaria.gutierrez@udea.edu.co

Universidad de Antioquía

RESUMEN

El presente proyecto de investigación pretende analizar el efecto que sobre la efectividad de las empresas tienen las acciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) desde el punto de vista de los responsables de la venta en el contexto de venta empresa-empresa. En concreto se analizará el efecto a través del comportamiento ético de los vendedores pues es este uno de los aspectos que más influyen en la percepción que los clientes tienen respecto al comportamiento de las empresas. Además, se analizará en dos contextos socio-económicos diferentes como son España y Colombia.

Palabras clave:

Responsabilidad Social Empresarial, ética, venta, efectividad

(*)Este trabajo se enmarca dentro de la Convocatoria Proyectos CIC de la Vicerectoría de Investigación de la Universidad de Antioquía.

1. Introducción

En la gestión empresarial se debería potenciar el uso de las herramientas de marketing y ventas para mejorar el comportamiento ético de los vendedores. Tal como afirma Küster y Román (2006), existen dos factores principales que influyen en que los vendedores se comporten de una forma no ética. Por un lado, su trabajo está sometido a un menor nivel de supervisión y control por parte de su dirección. Como segundo factor destacan que el vendedor está sometido a un mayor grado de presión para alcanzar unos resultados, pues de ellos dependen los ingresos de la empresa y su remuneración individual.

No obstante, el análisis de la ética en la venta y los vendedores, ha sido poco tenido en cuenta por los investigadores académicos fuera del entorno anglosajón. Esta carencia se hace especialmente evidente en lo concerniente a estudios empíricos.

Este vacío existente en el terreno académico contrasta con la importancia que para las empresas merece la venta de sus productos o servicios, ya que la satisfacción del consumidor debe pasar necesariamente porque éste sea cliente; y para que sea así, alguien debe realizar todas las funciones necesarias para que los intermediarios dispongan de una oferta variada, tarea que corresponde fundamentalmente a los vendedores de la empresa (Bigné, Küster y Torán, 2003). Además, el resultado del trabajo realizado por los vendedores, como nexo de unión empresa-clientes, es fundamental para el logro de relaciones duraderas y beneficiosas para ambas partes a largo plazo (Küster y Canales, 2011). Además, tal como afirman Revilla y Gallego (2007), en el contexto de la venta no hay un acuerdo unánime sobre lo que es ético (está bien) y lo que no lo es (está mal), es decir, la ética es una cuestión de percepción más que un absoluto.

Por su parte, la gestión efectiva de la RSE creará un entorno laboral más adecuado al correcto desarrollo de las tareas del vendedor en relación a sus clientes, que son la base del éxito de la empresa. En este contexto, se está incrementando el número de empresas que, de modo más o menos tangible, están desarrollando y aplicando los conceptos de la RSE en sus procesos de gestión (Bigné y Currás, 2008) y de esa forma intentar mejorar sus resultados.

Así en objetivo general del presente proyecto se entra en analizar la relación entre la percepción que la fuerza de ventas tiene de la RSE empresarial y su efecto en la efectividad de la organización para la que estos trabajan, además de analizar la posible existencia de diferencias entre contextos socio culturales diferentes como son los países en los que se realizará la recogida de la información, España y Colombia. En concreto, se pretende analizar el posible efecto de la RSE en la ética y en las actuaciones de los vendedores (en ambos países) para alcanzar sus objetivos.

En base al planteamiento del problema a analizar en el presente proyecto, se establecen como objetivos a alcanzar los siguientes:

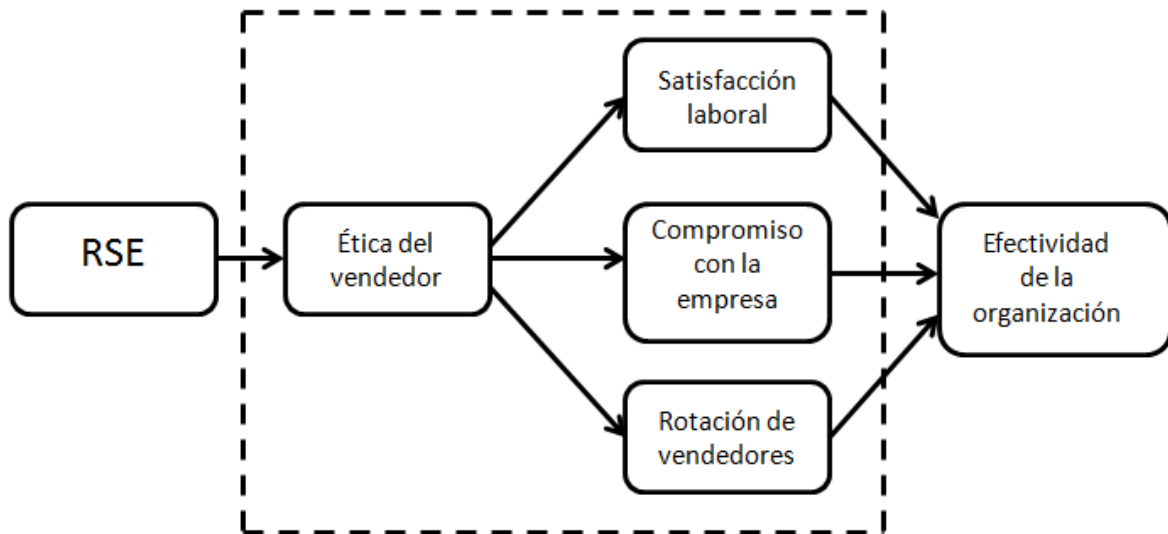
- Analizar la posible relación entre la percepción por parte de los vendedores de la RSE de su empresa y el comportamiento ético de los mismos en el desarrollo de sus tareas profesionales.
- Analizar las consecuencias del comportamiento ético de los vendedores sobre su:
 - Satisfacción laboral.
 - Compromiso con la empresa.
 - Intención de cambiar de empresa (rotación).
- Analizar el efecto de la satisfacción, del compromiso y de la rotación de los vendedores sobre la efectividad de la empresa.
- Comparar los resultados en España y Colombia.

2. Diseño de la investigación y del modelo teórico

Para llevar a cabo nuestra investigación, y tras una revisión de la literatura, se diseñará un cuestionario a partir de escalas utilizadas en estudios anteriores, además se solicitará información de carácter socio-demográfico del encuestado y de la empresa para la que trabaja.

De forma gráfica, el modelo teórico inicialmente propuesto sería el siguiente (Figura 1):

FIGURA 1
Modelo teórico propuesto



3. Metodología

Como se desprende de los objetivos planteados, el enfoque de la investigación es causal, ya que se centra en el estudio de relaciones entre variables y sus posibles efectos entre las prácticas de RSE, la actuación de los vendedores y la efectividad de sus acciones. Estas relaciones serán determinadas a través de diferentes tipos de análisis de la información obtenida. Los diferentes tipos de análisis van a permitir la evaluación de las variables de forma que proporcionen una información más rica en cuanto a las interrelaciones presentadas en el modelo.

Para alcanzar los objetivos propuestos se plantean en concreto las siguientes actuaciones y metodologías:

- Revisión de la literatura sobre la venta personal y la ética de los vendedores, así como la aplicación de la RSE a la gestión empresarial.
- Elaboración de un cuestionario para recoger la información.
- Recogida de la información mediante un cuestionario ad-hoc, en ambos países.
- Análisis de la información a fin de obtener una respuesta a los objetivos planteados.

En la investigación se utilizarán tanto técnicas de análisis cuantitativo como cualitativo. El análisis cualitativo servirá de apoyo a la formulación de hipótesis de trabajo y complementará la revisión de la literatura realizada.

En cuanto al análisis cuantitativo, se confeccionará un primer cuestionario, como resultado de la revisión de la literatura realizada y de la investigación cualitativa, y se llevará a cabo un pretest del mismo antes de fijar su forma definitiva. Este cuestionario inicial será sometido a revisión por un grupo de expertos, con la finalidad de lograr un perfeccionamiento del mismo y evitar posibles errores de interpretación. Respecto a la muestra, estará formada por vendedores, jefes de equipos de venta y directores del área comercial, tanto de España como de Colombia.

Como método de recogida de información se utilizará la encuesta personal y/o la encuesta *online*. Para la medición de las variables objeto de nuestro estudio se utilizarán escalas previamente desarrolladas por distintos autores en investigaciones similares, las cuales serán sometidas a un proceso de adaptación al público y tema objeto de estudio.

El análisis de datos se iniciará con un estudio descriptivo en el que se analizará la distribución de la muestra. A continuación, se realizará un estudio de la dimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas utilizadas en el estudio. Una vez comprobado que las escalas cumplen las propiedades psicométricas establecidas en la literatura, se realizará el contraste de hipótesis utilizando las metodologías más adecuadas a cada análisis y objetivo concreto.

4. Resultados esperados

Los resultados esperados, y relacionados con los objetivos iniciales, se centran en conocer cómo perciben la fuerza comercial de las empresas las acciones de RSE que estas desarrollan, y cómo afecta esta percepción al desarrollo de su actividad profesional. En concreto, se analizará el efecto de la RSE sobre el grado de comportamiento ético de los vendedores a dos niveles:

- A nivel interno del vendedor, se pretende conocer cómo el efecto de la RSE en su propia ética afecta a su satisfacción en el trabajo, a su identificación con los objetivos empresariales y con su intención de permanecer o abandonar la empresa para la que trabaja.
- A nivel organizacional, se busca determinar el efecto que las acciones de RSE tienen sobre la efectividad de la empresa a través del comportamiento, más o menos éticos, de los vendedores.

Se compararán los resultados obtenidos en España y Colombia a fin de analizar la existencia, o no, de comportamientos y resultados diferentes.

Adicionalmente se podrán obtener resultados respecto a los tres elementos principales del modelo (RSE, ética y efectividad) en relación a diferentes variables de clasificación y/o demográficas de los integrantes de la muestra (género, nivel de estudios, etc.), así como de las empresas para las que estos trabajan (tamaño, sector de actividad, etc.).

Bibliografía

- BALDAUF, A. y CRAVENS, D. (1999). "Improving the effectiveness of field sales organizations. A European perspective". *Industrial Marketing Management*, Vol. 28, pgs. 63-72.
- BOURDEAU, B., GRAF, R. y TURCOTTE, M-F. (2013). "Influences of corporate social responsibility as perceived by salespeople on their behavior, attitudes and their turnover intentions", *Journal of Business & Economics Research*, Vol. 11, nº 8, pgs.353-366.
- BIGNÉ, E. y CURRÁS-PÉREZ, R. (2008). "¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? El papel de la identificación del consumidor con la empresa, *Universia Business Review*, Vol. 3, pgs. 10-23.
- BIGNÉ, E., KÜSTER, I. y TORÁN, F. (2003). "Market orientation and industrial salesforce: diverse measures instruments", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 18, nº 1, pgs.59-81.
- CANALES, P. (2012). "La imagen del vendedor profesional entre los universitarios", *3c-Empresa*, Vol. 4, pgs. 1-11.
- CANALES, P. y HERNÁNDEZ, A. (2012). "Personal Selling Ethics. Posicionamiento de los estudiantes universitarios". Actas del XX COngreso EBEN-España, "La imagen de la empresa en el siglo XXI", pgs. 169-189.
- DEETER-SCHMELEZ, D., NORMAN, K. y GOEBEL, D. (2002). "Understanding sales manager effectiveness linking attributes to sales force values", *Industrial Marketing Management*, Vol. 31, pgs. 617-626.
- KOLODINSKY, R., MADDEN, T.M., ZISK, D.S. y HENKEL, E.T. (2010). "Attitudes About Corporate Social Responsibility: Business Student Predictors", *Journal of Business Ethics*, Vol. 91, pgs. 167-181.
- KÜSTER, I. y CANALES, P. (2011). "Compensation and control sales policies, and sales performance: the field sales manager's points of view", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 26, nº 4, pgs.273-285.
- KÜSTER, I. y CANALES, P. (2008). "Some determinants of salesforce effectiveness", *Team Performance Management. An International Journal*, Vol. 14, nº7/8, pgs.296-326.
- KÜSTER, I. y ROMÁN, S. (2006). *Venta personal y dirección de ventas. La fidelización del cliente*, Thomson-Paraninfo.
- LEE, N., BEATSON, A., GARRET, T., LINGS, I, y ZHAN, X. (2009). "A Study of the Attitudes Towards Unethical Selling Amongst Chinese Salespeople", *Journal of Business Ethics*, Vol. 88, pgs. 497-515.
- RANGARAJAN, D., CHONKO, L., JONES, E. y ROBERTS, J. (2003). "Organizational variables, salesforce perceptions of readiness for change, learning, and performance among boundary-spanning teams: a conceptual framework and propositions for research", *Industrial Marketing Management*, Vol. 33, nº 4, pgs. 289-305.
- REVILLA, M. y GALLEGO, M. (2007). "La importancia de la ética en la venta desde el punto de vista del consumidor", *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 13, nº 1, pgs. 209-230.
- SCHWEPKER, C.H. (2001). "Ethical climate's relationship to job satisfaction, organizational commitment, and turnover intention in the salesforce". *Journal of Business Research*, Vol. 54, pgs.39-52.

DESARROLLO DE UNA ESCALA PARA LA MEDICIÓN DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN EL ENTORNO MULTICANAL

PILAR PASCUAL MARIMÓN
MARTA FRASQUET DELTORO
ALEJANDRO MOLLÁ DESCALS

pipasma2@alumni.uv.es, marta.frasquet@uv.es, alejandro.molla@uv.es

Universidad de Valencia

RESUMEN

El presente trabajo aborda el estudio de la experiencia de marca para aquellas organizaciones que utilizan varios canales de comercialización, proponiendo la creación de una escala de medida de este constructo para su aplicación en contextos multicanales. La experiencia de marca ha sido contextualizada como un constructo multidimensional, por lo que este estudio atiende a aquellas dimensiones de la experiencia más relevantes para el contexto estudiado.

Palabras clave:

Experiencia de marca, desarrollo de escala de medida, entorno multicanal

ABSTRACT

This work addresses the brand experience research for organizations that use multiple marketing channels, proposing the creation of a measuring scale of this construct for use it in multichannel contexts. Brand experience has been conceptualized as a multidimensional construct, so the authors heed for most relevant dimensions of experience in the multichannel context.

KEYWORDS:

Brand experience, scale development, multichannel environment

1. Objetivos

A menudo, la literatura relaciona estrategias efectivas en la gestión de la venta minorista con la creación de experiencias (por ejemplo, Rose et al., 2012). Así, y principalmente tras el artículo publicado por Brakus et al. (2009) se ha suscitado un creciente interés en la literatura del marketing por el estudio de la experiencia de marca, demostrándose un impacto de la misma sobre variables tales como la lealtad, la identificación con la marca, la confianza en la marca o la satisfacción (Brakus et al., 2009; Iglesias et al., 2011; Jones y Runyan, 2013; Lee y Jeong, 2014, entre otros). Sin embargo, el estudio de este constructo se ha centrado bien en entornos físicos (por ejemplo, Nysveen et al., 2013), bien en entornos online (por ejemplo, Rose et al., 2012); obviando el hecho de que la multicanalidad es una realidad para la mayoría de las empresas en la actualidad, que la respuesta a la experiencia de marca puede ser distinta en función del canal y que el canal es significativo moderando la relación entre la experiencia de marca y otras variables (Jones y Runyan, 2013); existiendo así un *gap* importante en la literatura en el estudio de la relación diádica de los diferentes canales en relación a la experiencia de marca (Jones y Runyan, 2013).

Como consecuencia directa de este vacío, en la literatura no podemos encontrar una escala que nos permita medir la experiencia de marca para varios canales simultáneamente. En la mayoría de los casos, los autores utilizan la escala de Brakus et al. (2009) adaptándola a las necesidades del estudio (Nysveen et al., 2013, entre otros). Sin embargo, esta escala podría no adaptarse adecuadamente a entornos multicanal. Así, por ejemplo, Brakus et al. (2009) excluyen la dimensión social, pudiendo ésta ser determinante en un entorno multicanal.

Por ello, el presente trabajo pretende desarrollar una escala de medida que permita analizar la experiencia de marca en un contexto multicanal, atendiendo a aquellas dimensiones de la experiencia que pueden ser más relevantes en este entorno; de forma que se reduzca el *gap* existente en la literatura en relación con este constructo.

2. Estado de la investigación

La presente investigación se encuentra en un estado inicial, habiéndose completado únicamente la revisión de la literatura, que llevará a la generación de los ítems de la escala que se consideren relevantes para recoger el contenido del constructo a estudiar.

3. Metodología

Para la construcción de la escala de medida propuesta se seguirán las etapas establecidas en la literatura (por ejemplo, Churchill, 1979; Rossiter, 2002), tal como las han desarrollado otras investigaciones (por ejemplo, Brakus et al., 2009; Shimp y Sharma, 1987).

Referencias bibliográficas

- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., y Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? how is it measured? does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Iglesias, O., Singh, J. J., y Batista-Foguet, J. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570-582.
- Jones, R. P., y Runyan, R. C. (2013). Brand experience and brand implications in a multi-channel setting. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23(3), 265-290.
- Lee, S. A., y Jeong, M. (2014). Enhancing online brand experiences: An application of congruity theory. *International Journal of Hospitality Management*, 40(0), 49-58.
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., y Skard, S. (2013). Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of Brand Management*, 20(5), 404-423.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., y Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: An empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308-322.
- Rossiter, J. R. (2002). The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 19(4), 305-335.
- Shimp, T. A., y Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, , 280-289.

EL MIEDO AL CONTAGIO CUANDO EL PRODUCTO SE PUEDE TOCAR Y SU IMPACTO EN LAS DECISIONES DE CONSUMO

ANGEL ABRIL-RUIZ

SALVADOR RUIZ DE MAYA

INÉS LÓPEZ LÓPEZ

angel.abril@um.es, salvruiz@um.es, ineslop@um.es

Universidad de Murcia

RESUMEN

La obesidad es un problema a nivel mundial que ha alcanzado el grado de pandemia. Diversos informes y artículos indican el beneficio de la mayor ingesta de frutas y verduras para combatirla. En este estudio aplicamos la teoría del sistema inmune comportamental (BIS), de la psicología evolucionista, así como estudios relativos al sentido del tacto realizados en el campo del marketing sensorial para analizar determinadas decisiones de los consumidores. En una sucesión de experimentos planteamos hipótesis sobre cómo el motivo fundamental de evitar infecciones interactúa con el sentido del tacto y afecta a las preferencias de consumo de frutas.

ABSTRACT

Obesity is a worldwide problem which has reached the degree of pandemic. Numerous reports and papers indicate the benefit of increasing fruit and vegetables intake to fight obesity. In this study we apply the theory of the behavioral immune system (BIS), from evolutionary psychology, and studies on the sense of touch, carried out in the field of sensory marketing, to analyze a particular set of consumer decisions. In a series of experiments we propose hypotheses about how the fundamental motive of disease avoidance interacts with the sense of touch and affect consumers' fruit preferences.

Palabras clave:

Psicología evolucionista, sistema inmune comportamental, contagio, tacto, consumo de frutas

1. Objetivos

El objetivo general de esta investigación consiste en analizar el efecto que el motivo fundamental de evitar infecciones -propuesto por la Psicología Evolucionista-, y el sentido del tacto tienen sobre la actitud hacia el consumo de fruta así como la intención de compra y el deseo de comer. En particular, se pretende:

- Estudiar si la activación del BIS del consumidor de forma que sea más sensible a los posibles patógenos del ambiente influye en su respuesta a las frutas en el punto de venta.
- Identificar mecanismos que reduzcan la incidencia de la activación del BIS y contribuyan a generar una respuesta favorable por parte del consumidor.

2. Estado de la investigación

En una fase exploratoria fueron realizados tres pretests. En el primero fueron evaluadas las percepciones de los participantes sobre distintos formatos de fruta así como sus hábitos de consumo. Los otros dos pretests nos permitieron evaluar el instrumento de manipulación del BIS. En el momento de envío de este trabajo, el primer experimento se encuentra en fase de recogida, depuración y análisis de datos, de los que podemos obtener resultados preliminares. Asimismo, se está trabajando en la revisión de la literatura y en el diseño del segundo y tercer experimento, que nos permitirán matizar y avanzar respecto a los resultados del primero.

3. Metodología

El primer experimento es un diseño experimental 2x2 entre sujetos donde se manipula el sistema inmune comportamental -BIS- (activado vs no activado) y la posibilidad de que la fruta haya sido tocada por otros (no atenuada -formato granel- vs atenuada -formato bandeja plastificada-).

Los individuos fueron asignados aleatoriamente a una de las cuatro condiciones. A su llegada al laboratorio, el procedimiento fue el siguiente. En primer lugar, a los participantes se les mostraba un vídeo para manipular su BIS. Así, en la condición de activación visualizaban un vídeo relacionado con patógenos en un determinado contexto social y en el caso de no activación, visualizaban un vídeo de contenido neutral. A continuación, fueron formuladas preguntas para dar credibilidad a la historia del contexto de manipulación. Posteriormente, se les mostraba una fotografía de manzanas (a granel en un punto de venta para unos vs recubiertas de plástico y en bandeja en un punto de venta para otros). Para finalizar, se midieron las variables dependientes: actitud, intención de compra y deseo de comer. Como variables de control fueron incluidas las variables necesidad de tocar y vulnerabilidad percibida a las enfermedades, así como el consumo habitual de fruta, el gusto por comer manzanas en general y si el participante estaba o había estado resfriado en las últimas semanas.

En el segundo experimento el procedimiento seguido es similar al anterior pero con la diferencia de que la manipulación del BIS está orientada a disminuir la sensibilidad del individuo a evitar infecciones.

4. Resultados

Con los datos disponibles hasta ahora, los resultados muestran que cuando el formato de presentación de la fruta es a granel, los consumidores cuyo BIS ha sido activado (i.e., más sensibilidad a los patógenos), su actitud, intención de compra y deseo de comer fruta es significativamente inferior que la de los consumidores en la condición de no activación. El motivo subyacente es que la activación les hace más sensibles a la posibilidad de que otros consumidores hayan tocado la fruta previamente y, por

INTERACTIONS IN CALL CENTERS: ANGRY CUSTOMERS DON'T COME BACK

ESTELA FERNÁNDEZ SABIOTE

INÉS LÓPEZ LÓPEZ

estelafs@um.es, ineslop@um.es

Universidad de Murcia

ABSTRACT

Some years ago, companies turned to offshored and/or outsourced call centers to provide assistance to their customers in an attempt to gain efficiency and reduce costs. However, problems associated to this service have recently compelled firms to bring their business back. Those problems have frequently resulted in the emergence of negative emotions. This study focuses on those negative emotions elicited during the customer interaction with the call center and analyzes the role of anger during the interaction in a voice-to-voice service encounter. With a sample of 176 service customers who contacted a call center, we test a conceptual model in which anger arises as a key factor to be managed in order to get positive responses from the customers. Additionally, the moderating effect of contextual variables (such as the perceived nationality of the agent, the number of agents to whom they talked and call length) is analyzed.

KEYWORDS:

Anger, call centers, interaction satisfaction, trust, satisfaction with the company

RESUMEN

Hace unos años, las empresas recurrieron a la deslocalización y/o externalización de los centros de llamadas para prestar servicio a sus clientes con la finalidad de ser más eficientes y reducir costes. Sin embargo, recientemente los problemas asociados a este servicio han forzado a las empresas a restablecer sus negocios. Estos problemas frecuentemente tienen como consecuencia la aparición de emociones negativas. Este estudio se centra en esas emociones negativas provocadas durante la interacción del consumidor con el centro de llamadas y analiza el rol del enfado durante la interacción en un encuentro de servicio “voz a voz”. Con una muestra de 176 clientes de servicios que contactaron un centro de llamadas, testamos un modelo conceptual en el que el enfado se presenta como un factor clave a ser gestionado a fin de obtener respuestas positivas de los clientes. Además, es analizado el efecto moderador de variables contextuales (tales como la nacionalidad percibida del agente, el número de agentes con los que hablaron, y la duración de la llamada).

PALABRAS CLAVE:

Enfado, centros de llamadas, satisfacción con la interacción, confianza, satisfacción con la empresa

1. Introduction

Call centers became popular some years ago as the firms' need to reduce costs led them to search for cost-efficient after-sales service (CSO Insights, 2007). As a result, many companies started using call centers to contact their customers and solve their demands (Anton, 2000). Call centers offer companies the possibility to fulfill customers' increasing expectations as well as to standardize their processes to enable employee training and consistent responses to customers' inquiries (Frenkel et al. 1998).

Frequently, call centers represent the main, if not the only, customer interface for after-sales service, information, complaint resolution, reservations, and a point of contact for customers to engage with their service provider (Whiting and Donthu, 2006). However, poor service associated to call centers has forced firms to reconsider their strategy. In line with Bharadwaj and Roggeveen's (2008) results, who prove that customers' evaluations are more favorable if both customer and agent are based in the same country, American companies, after numerous complaints, have brought their call centers back from India whereas Spanish companies have also repatriated theirs from South-America mainly. The impact of call centers performance on customers' responses is so critical for firms that further research is needed. Thus, the goal of this paper is to analyze the effect of negative emotions elicited during customer-call center interactions (anger, specifically) on key variables such as trust and satisfaction. Furthermore, the effect of anger on such key variables is likely to be moderated by elements of the call interaction such as call length, perceived nationality of the call center agent, and number of agents reached during the call.

2. Theoretical background

Although call centers may be highly customer-oriented, not all interactions are successful. Indeed, frequently, customers' expectations are not met, meaning that they may not be satisfied with the attention received. That dissatisfying experience may be interpreted as a failure where the customer blames the person at the other side of the line for the negative outcome. In that context, strong emotional reactions may arise (Smith and Bolton, 2002). In fact, Tronvoll (2007) reported a negative emotion occurring in 97% of the cases when a consumer experiences a failure. The most common emotion elicited during those episodes is anger, which has been defined as an emotion with negative valence that occurs when another person is blamed for a problem (Lazarus, 1991). In a consumption context, it refers to the consumer's perception that a firm is accountable for the failure (Gregoire et al. 2010). Thus, if the interaction with the call center does not develop smoothly, the customer attributes the problems to the unskilled employee –external attribution of blame–, which, in turn, facilitates the elicitation of anger (Folkes et al. 1987). Previous literature has demonstrated that anger occurs frequently in call center interactions, as customers are often unfriendly to employees (e.g., Grandey et al., 2004). They generally expect the service to work perfectly and become angry and frustrated when problems arise. The inverse relationship between negative emotions and satisfaction is well grounded in the literature (Phillips and Baumgartner, 2002) so we predict that it will also hold during customer-employee interactions in call centers:

H1: anger will negatively influence interaction satisfaction

Call centers, even if they are run by an external firm (settled in South America or India, for example), are sometimes the only point of contact between the customer and the main firm (settled in the USA or Europe). It means that the image of the main company from the customer's eyes can either be demolished or enhanced depending on the evaluation of the interactions with the call center (Whiting and Donthu, 2009). Dissatisfied customers are more likely to spend less, switch to competitors, and spread negative word of mouth when they find troubles with the call centers. Consequently, it should be expected that low interaction satisfaction will be transmitted to the evaluation of the main company in terms of satisfaction, intention to interact with the company again and trust:

H2: interaction satisfaction will positively influence satisfaction with the company

H3: interaction satisfaction will negatively influence call aversion

H4: interaction satisfaction will positively influence trust in the company

In addition, trust has been proved to be an antecedent of both satisfaction and customers' future intentions (Jarvenpaa et al. 2000; Manganari et al. 2012). Therefore, we predict that:

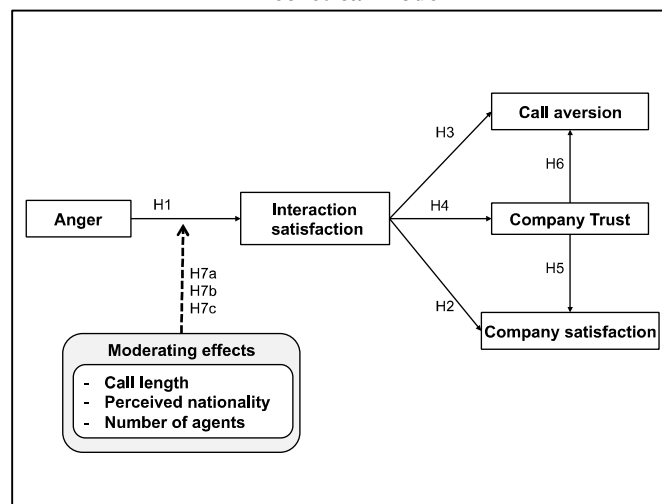
H5: trust will positively influence satisfaction with the company

H6: trust will negatively influence call aversion

Finally, based on previous research (e.g., Bharadwaj and Roggeveen, 2008, Curry and Lyon, 2008, Jaiswal, 2008) we expect that different aspects of the call experience play a key role as moderators of the effect of anger on interaction satisfaction (see Figure 1). That is:

H7: The negative effect of anger on interaction satisfaction is moderated by (a) call length, (b) perceived nationality of the call center agent, and (c) number of agents reached during the call

FIGURE 1
Theoretical model



3. Methodology

The units of analysis in this study are individual consumers who had contacted a call center of companies pertaining to sectors such as insurance, electricity, or telecommunications, among others. We collected the data with the assistance of a marketing research firm. The sample was drawn as a Random Digit Dial telephone survey, using a Computer Assisted Telephone Interview (CATI) format. Interviewees were asked to participate in the study if, in the last month, they had telephoned an insurance, telecommunications, electricity or gas company to contract a new service, ask for information, solve problems, or unsubscribe. The final sample consisted of 176 respondents, 78.4% of them called a telecommunication company, 13.1% an electricity or gas company and 8,5% an insurance company. The average respondent was 44.7 years of age, 65.9% of the respondents were female; 41,5% of the respondents had completed university studies. During the call, 49.9% talked with more than one employee. The phone call lasted less than 10 minutes for 63.1% of the sample, between 11 and 30 minutes for 28.4% of the sample, and more than 30 minutes for the rest of them.

As for the measurement of the variables, all the scales consisted of 5-point multi-item Likert questions, ranging from "1=totally disagree" to "5=totally agree". Anger was measured using three items adapted from Bougie et al. (2003). Trust was measured using three items adapted from Ranaweera and Prabhu (2003). Call aversion and interaction satisfaction were measured with items adapted from de Ruyter and Wetzels (2000). Finally, a three-item satisfaction measure developed by Cronin et al. (2000) was used.

A CFA using LISREL 8.80 was conducted to assess measurement reliability, convergent and discriminant validity. The indices show a good fit ($\chi^2=136.29$ $df=80$ $p<.00$, $NFI=0.98$, $NNFI=0.99$, $CFI=0.99$, $SRMR=0.030$, $RMSEA=0.063$, $GFI=0.91$). Reliability and convergent validity of the measures were confirmed. Discriminant validity was successfully tested by comparing the average

Interactions in call centers: angry customers don't come back

variance extracted by each construct with the shared variance between the construct and the other variables (Fornell and Larcker 1981).

4. Results

The hypothesized relationships were estimated via LISREL 8.80. The results indicated a good fit between the model and the observed data ($\chi^2=146.39$ $df=84$ $p<.00$, $NFI=0.97$, $NNFI=.99$, $CFI=.99$, $RMSR=.037$; $RMSEA=.065$, $GFI=.90$). All hypotheses were supported. The model explained 69.3%, 57.8%, 42% and 82.1% of the variance in interaction satisfaction, call aversion, trust, and company satisfaction, respectively¹.

As a next step in our analyses, we plan to test the moderating effects (H7a, b and c) through multi-group LISREL analyses. For call length the sample will be split in two subgroups. The first group will be formed by those who spent less than 10 minutes in the call, and the second group by those who spent more than 10 minutes. For perceived nationality of the call center agent, the sample will be split into foreigners and Spanish. Finally, for the number of agents to whom they talked during the call, the sample will be split into those who only talked with one agent and those who talked with more than one agent. This will allow us to evaluate our hypotheses by comparing the path coefficients of the two subsamples. Formally, we will estimate two models: One base model, where the structural path of interest (Hypothesis 1) is freely estimated, and one alternative model, where the path is fixed (static). If a significant χ^2 change is observed in comparing the models, we will conclude that a significant moderation effect exists.

5. Discussion and managerial implications

This research demonstrates that anger is a key factor in determining customer satisfaction when interacting with call centers. The results show that customer anger affects interaction satisfaction directly whereas it has an indirect impact on call aversion, trust and satisfaction with the main company. These findings entail relevant implications for companies as they identify courses of action to improve their after-sales service. Thus, they should train their employees to engage in problem-free smooth conversations with the customer in order to reduce the elicitation of anger, which, in turn, contributes to more favorable responses on the consumer.

References

- ANTON, J. (2000), "The past, present and future of customer access centers", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 11(2), pp. 120-130.
- BHARADWAJ, N. AND ROGGEVEEN, A.L. (2008). "The impact of offshored and outsourced call service centers on customer appraisals", *Marketing Letters*, Vol. 19, pp. 13-23.
- BOUGIE, R., PIETERS, R. AND ZEELENBERG, M. (2003). "Angry Customers Don't Come Back, They Get Back: The Experience and Behavioral Implications of Anger and Dissatisfaction in Services", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31(4), pp. 377-393.
- CRONIN, J. J., JR., BRADY, M. K. AND HHLT, G.T.M. (2000): "Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments", *Journal of Retailing*, 76(2), pp. 193-218.
- CSO INSIGHTS (2007), Sales Performance Report 2007: Call Center Marketing & Sales Optimization Study, Jim Dicky and Berry Trailer, eds. Boulder: CSO Insights.
- CURRY, A. AND LYON, W. (2008): "Call centre service quality for the public: a Scottish framework for the future", *Managing Service Quality*, Vol. 18(2), pp. 194-208.
- DE RUYTER, K. AND WETZELS, M.G.M.. (2000). "The impact of perceived listening behavior in voice-to-voice service encounters", *Journal of Service Research*, Vol. 2(3), pp. 276-284.
- FOLKES, V.S., KOLETSKY, S. AND GRAHAM, J. (1987), "A Field Study of Causal Inference and consumer Reaction: The View from the Airport," *Journal of Consumer Research*, Vol. 13 (March), pp. 534-539.
- FORNELL, C. AND LARCKER, D.F. (1981): "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, 18(February), pp. 39-50.
- FRENKEL, S.J., TAM, M., KORZCZYNSKI, M. AND SHIRE, K., (1998). "Beyond bureaucracy? Work organization in call centres", *The International Journal of Human Resource Management*, Vol. 9(6), pp. 957-979.
- GRANDEY, A.A., DICKTER, D.V. AND SIN, H.P. (2004). The customer is not always right: customer aggression and emotion regulation of service employees, *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 25, pp. 1-22.

¹ We compared the superiority of this model with two alternative models (more and less restricted).

Interactions in call centers: angry customers don't come back

- GRÉGOIRE, Y., LAUFER, D., AND TRIPP, T.M. (2010). "A comprehensive model of customer direct and indirect revenge: Understanding the effects of perceived greed and customer power", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(6), 738-758.
- JAISWAL, A.K. (2008), "Customer satisfaction and service quality measurement in Indian call centres", *Managing Service Quality*, Vol. 18(4), pp. 405-416.
- JARVENPAA, S.L., TRACTINSKY, J., AND VITALE, M. (2000) "Consumer trust in an internet store", *Information Technology and Management*, Vol. 1(1&2), pp. 45-71.
- LAZARUS, R.S. (1991). *Emotion and adaptation*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- MANGANARI, E., SIOMKOS G., AND VRECHOPOULOS, A. (2012). "Perceived Consumer Navigational Control in Travel Websites", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, DOI: 10.1177/1096348012442545
- PHILLIPS, D. M., AND BAUMGARTNER, H. (2002). "The Role of Consumption Emotions in the Satisfaction Response". *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 12(3), pp. 243-252.
- RANAWEERA, C. AND PRABHU, J. (2003). "The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14(4), pp. 374-395
- SMITH, A.K. AND BOLTON, R.N. (1998). "An experimental investigation of service failure and recovery: Paradox or peril?", *Journal of Service Research*, Vol.1, 65-81.
- TAYLOR, P. AND BAIN, P. (2006). " 'An assembly line in the head': work and employee relations in the call centre", *Work, Employment and Society*, Vol. 16(1), pp. 133-150.
- TRONVOLL, S. (2007). Customer complaint behaviour in service. *Dissertation*.
- WHITING, A. AND DONTU, N. (2006). "Managing voice to voice encounters: Reducing the agony of being put on hold", *Journal of Service Research*, Vol. 8, pp. 234-244
- WHITING, A. AND DONTU, N. (2009), "Closing the Gap Between Perceived and Actual Wait Time in a Call Center" *Journal of Services Marketing*, Vol. 23(5), pp. 278-288.

OPEN COLLABORATION IN THE INTERNET: A CONCEPTUAL BIG DATA INNOVATION MODEL*

CARLOTA LORENZO-ROMERO¹

MIGUEL-ÁNGEL GÓMEZ-BORJA²

LETICIA DEL-POZO-RUIZ³

EFTHYMIOS CONSTANTINIDES⁴

^{1,2,3}University of Castilla-La Mancha (Albacete, Spain), ⁴University of Twente (Enschede, Netherlands)

** This research was partially supported by the Ministerio de Economía y Competitividad, Gobierno de España, under the project **ECO2014-55881** (El diseño y la gestión de los canales de comercialización ante los retos de la internacionalización y de la economía digital), and by the Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, Consejería de Educación, Cultura y Deportes, Dirección General de Universidades, Investigación e Innovación, under the project **PEIII1-0044-4295** (Aplicaciones de la web social en la gestión de marketing de las empresas: Un enfoque integrado para sectores clave en Castilla-La Mancha).*

ABSTRACT

The innovation process evolved from a closed, internal and proprietary process to an open one based on collaboration with business partners in the value chain. Today new technologies and market developments are quickly re-shaping the innovation landscape again. ICT technologies are instigating the explosive growth of customer data while global competition and new customer attitudes put businesses under pressure for faster, cheaper and more efficient innovation. The practice of fully engaging the customer into the new product development process, known as co-creation or open collaboration in the Internet, is the new innovation frontier. The paper outlines how information based on customer data and market data obtained by tapping four fast expanding customer data sources (Active and Passive social customer voice, the Internet of Things and the Neuromarketing) will become the major input in the emerging Big Data Innovation Model.

Keywords:

Innovation, Co-creation or open collaboration in the Internet, Social Customer Engagement, Internet of Things, Neuromarketing

1. Objectives

- To review the literature about the information sources created by users during their open collaboration in the Internet for the development of new product.
- To suggest a conceptual model that outlines how information based on customer data and market data obtained by tapping four fast expanding customer data sources (Social Customer Engagements -active and passive social customer voice-, the Internet of Things and the Neuromarketing) will become the major input in the emerging Big Data Innovation Model.

2. State of research

The Innovation is an issue discussed in all marketing textbooks and has also become an important component of the contemporary marketing and business strategy. It has become an area of focus for many academics and businesses and has obtained a central position in mission statements and brand positioning. In that respect quite some attention has been placed by both academics and practitioners on improvement of the innovation processes i.e. reducing the cost and lead time of new product development and increasing the innovation success rates.

The idea of engaging the final customer in the innovation process, known as co-creation or open collaboration, is not new (Thomke and von Hippel, 2002; Prahalad and Ramaswamy, 2004; Hoyer et al., 2010; Malone, Laubacher, and Dellarocas, 2010). Open collaboration has been described as proper and suitable for multimedia environments (Füller, Faullant, and Matzler, 2010).

Engaging the customer as a main actor in the innovation process is the next future challenge for marketers. The advantages of open collaboration in the Internet have been already identified and documented but next to the conscious customer involvement in the innovation process today's technologies allow also the oblivious participation of customers in the innovation process by means of collecting and processing customer data.

3. Results

The emerging third generation innovation approach that we call Big Data Innovation Model

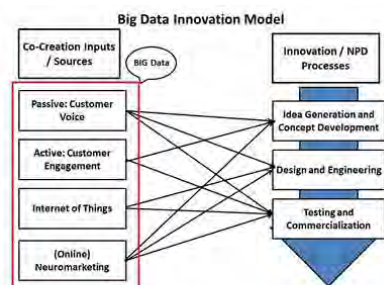


Figure 1. The Big Data Innovation Model: Big Data sources and their contribution to the NPD process

(Figure 1) it is presented from the angle of three main components that form the source of data as a main input of this model: The Social Customer Engagement (passive and active way), the Internet of Things (IoT), and the Neuromarketing. These Big Data sources form together the next frontier of the innovation process and a big challenge for marketers.

Customer voice (passive way): Customer generated content can have a direct effect on businesses either positive or negative (Gillin and Gianforte, 2012). Collecting and mining social customer content (an activity called Social Intelligence by McKinsey) provides businesses with valuable information as to market needs and trends and puts them in position to take early action in case of hidden product defects or problems.

Customer engagement (active way): Empowered consumers are often willing to actively participate in the innovation process (Nambisan, 2002; Ogawa and Piller, 2006; Lee, Olson, and Trimi, 2012) in social online interactive environments created by businesses, often called Virtual Customer Environments (Constantinides, Lorenzo-Romero, and Gómez-Borja, 2008; Nambisan and Baron, 2009).

IoT: IP-connected embedded systems like sensors, actuators, machines and wearable devices - is expected to be the next revolution in digital technology (Pew Research Center, 2014) and Marketing (Gubbi, Buyya, Marusic and Palaniswami, 2013; Carretero and García, 2014).

Neuromarketing: A collective term describing a combination of technologies and techniques meant to unravel the customer decision "Black Box" (Postma, 2012) - is also expected to revolutionize the way marketers look at human behavior and try to predict it (Ariely and Berns, 2010; Calvert and Brammer, 2012).

ORIENTACIÓN AL MERCADO Y DESEMPEÑO EN LAS ONGD ESPAÑOLAS. UN ANÁLISIS DE SU RELACIÓN Y EFECTOS MEDIADORES

VALERO AMARO, VÍCTOR

GALERA CASQUET, CLEMENTINA

BARROSO MÉNDEZ, MARÍA JESÚS

GALÁN LADERO, MARÍA MERCEDES

Universidad de Extremadura

RESUMEN

Tras más de tres décadas de estudio sobre la orientación al mercado, existe un amplio consenso sobre la importancia para las organizaciones de aplicar esta filosofía de gestión, así como su repercusión en los resultados. Sin embargo, el desarrollo teórico de la orientación al mercado en entidades sin ánimo de lucro es aún insuficiente en comparación con su estudio en el ámbito empresarial, siendo esta realidad todavía más palpable en el caso de entidades de cooperación internacional. El objetivo de este trabajo es construir un modelo de orientación al mercado específico de estas organizaciones de desarrollo, aportando una escala de medida adaptada a su realidad, para posteriormente analizar el impacto que la orientación al mercado pueda alcanzar en la consecución de sus objetivos y, por tanto, servir como respuesta estratégica a la situación compleja que vive este sector.

SUMMARY

After more than three decades of study on the market orientation, there is a consensus in the literature on the importance of this philosophy of management and its impact on the outcomes for the organizations. However, the theoretical development of the market orientation in nonprofit organizations is still insufficient, being this reality even more evident in the case of Non-Governmental Development Organizations (NGDO). Due to it, the aim of this work is to build a model of market orientation for these organizations, providing a measurement scale adapted to their reality, in order to subsequently analyze the impact that the market orientation can have in the performance of these organizations.

Palabras clave:

ONGD, orientación al mercado, orientación a la innovación, éxito en nuevos productos, desempeño.

1. Introducción

El sector de la cooperación internacional para el desarrollo en España está siendo testigo en el transcurso de los últimos años, entre otras razones como consecuencia de la grave crisis económica que vive nuestro país, de una drástica reducción en la financiación de las políticas públicas de cooperación para el desarrollo. Desde 2010, la Ayuda Oficial al Desarrollo en España ha descendido en un 70%, según datos de Intermon-Oxfam (2015), pasando de representar un 0,46% de la Renta Nacional Bruta en 2009 a una estimación de sólo un 0,17% para 2015 (CONGDE, 2014; Atienza, 2015). Esta situación plantea un escenario muy difícil para las entidades sociales de desarrollo (ONGD), que llevan varios años encontrando grandes dificultades para obtener la financiación que permita ejecutar sus proyectos, o simplemente garantice su supervivencia.

En este escenario, las ONGD deben encontrar nuevas alternativas de financiación para sus proyectos de cooperación internacional, siendo necesario recurrir a actores privados que completen la débil apuesta pública española por la lucha contra la pobreza. Sin embargo, la fuerte dependencia de muchas ONGD de los fondos públicos ha limitado tradicionalmente su grado de orientación hacia otros posibles financiadores, y aunque esta situación ha ido poco cambiando en los últimos años (la financiación privada de las ONGD afiliadas a la Coordinadora Estatal de ONGD ha pasado de ser un 44,9% del total en 2006 a un 59% en 2012), sigue siendo actualmente todo un reto para estas entidades, especialmente para aquellas de tamaño mediano o pequeño.

Por otra parte, es importante incorporar también otros elementos que contribuyen a explicar el momento de cambio que está viviendo el sector en la actualidad. Por un lado, las ONGD han visto cómo los movimientos sociales ocurridos en los últimos cuatro años, muchos de ellos impulsados por el denominado 15M, han llevado a las ONGD a revisar su función y su rol político (Ortega, 2011, Díaz-Salazar, 2011) en la medida en que se ha observado que los cambios y las transformaciones sociales nacidos a la luz del 15M no están siendo impulsados ni protagonizados por las ONGD (Ortega, 2011). Este hecho obliga a revisar qué posibles errores están cometiendo las entidades no gubernamentales en general, y las ONGD en particular, para haberse visto desbordadas por esta realidad, siendo necesaria una revisión y reinención (Nos et al., 2012) como organizaciones. Las ONGD han perdido cierta legitimidad (CONGDE, 2015) en la medida en que su profesionalización les ha acercado a las instituciones a costa de alejarlas de la ciudadanía, y es urgente romper con la obsolescencia y rigidez de sus estructuras para conseguir orientarse y acercarse más a sus bases y a otros movimientos sociales (en lo que se denomina una ampliación del enfoque), facilitando de este modo la conexión entre los cambios globales que persiguen y la mirada hacia lo local (CONGDE, 2015) que actualmente se les exige.

Por otro lado, este año constituye un momento crucial en la Agenda del Desarrollo al ser el momento en el que finaliza la vigencia de los Objetivos del Milenio (ODM) (Naciones Unidas, 2000), abriéndose un nuevo horizonte temporal en el que se plantearán nuevas metas globales bajo la denominación de Objetivos de Desarrollo Sostenible. Este escenario Post2015 planteará nuevos enfoques en la Agenda, donde seguramente la lucha contra las desigualdades, la defensa de la sostenibilidad medioambiental o la creación de alianzas para el desarrollo (NNUU, 2012) pueden ser los nuevos retos a afrontar. Este cambio de paradigma, frente al enfoque de lucha contra la pobreza extrema que caracterizaba a los ODM, también planteará una revisión del rol que deben jugar las ONGD así como de las relaciones que deben mantener con el resto de actores del desarrollo.

En definitiva, el sector de las entidades de desarrollo vive un momento de importantes cambios, donde ampliar su mirada y orientación a otros públicos, actores o movimientos puede ser clave para garantizar el éxito de su actividad, o incluso su supervivencia. Las ONGD necesitan una mejor orientación hacia otros sectores y actores para dar respuesta a los cambios que se demandan por parte de la sociedad (CONGDE, 2015) y para garantizar la financiación de sus intervenciones.

Este reto estratégico debe romper con algunos de los problemas clásicos de las ONGD, como ha sido su fuerte orientación hacia los proyectos que ejecutan, lo cual les ha llevado a ser vistas más en catalizadoras y gestoras de recursos (Santolino, 2010) que como entidades de transformación social. Frente a esta problemática la adopción e implantación de un enfoque de orientación al mercado en sus estrategias puede contribuir a mejorar su actuación, en la medida en que la orientación al mercado determina el grado en que una organización está guiada y comprometida (en pensamiento y acción) con los factores externos que determinan su comportamiento (Kasper, 1997). Sin embargo, existe una debilidad en la literatura para dar respuesta a esta problemática si atendemos al reducido número de estudios que analizan el nivel de orientación al mercado en instituciones sin ánimo de lucro, lo es todavía más notable para el caso de las entidades de desarrollo. Este aspecto es coherente con el bajo número de investigaciones de marketing que afectan, en general, al ámbito de las ONGD, y puede parecer contradictorio atendiendo a la importancia y representatividad que estas entidades, respecto al total de organizaciones no lucrativas, alcanzan en nuestra sociedad.

Si bien son muy escasos los trabajos que abordan la orientación en el ámbito de las ONG de desarrollo (Valero et al., 2014), sí existen ejemplos de estudios sobre orientación al mercado en el ámbito no lucrativo privado (Balabanis et al., 1997; Bennet, 1998; Wood et al., 2000; Álvarez, 2000; Kara et al., 2004; Gainer y Padanyi, 2005; Shoham et al., 2006; Macedo y Pinho, 2006; Morris et al., 2007; Modi y Mishra, 2010; Brady et al., 2011; Mulyanegara, 2011; Modi, 2012), aunque su número es muy limitado en relación a la literatura existente en el campo empresarial. De manera general, la mayor parte de los estudios de orientación al mercado realizados en entidades no lucrativas han utilizado o adaptado el modelo de orientación al mercado propuesto por Kohli y Jaworski (1990) basado en un enfoque operativo (o comportamental) de la orientación al mercado. Sin embargo, el modelo de estos autores aparece como demasiado centrado en la generación y diseminación de inteligencia de mercado, no prestando especial atención a otros grupos de interés (Oczkowski y Farrel, 1998), pudiendo establecerse que analizar la orientación al mercado en el ámbito no lucrativo a través de la conceptualización de Narver y Slater (1990) puede proveer una mejor medida frente a las distintas versiones de la escala MARKOR (Kohli et al., 1993) ampliamente utilizadas (Modi y Mishra, 2010).

Por otro lado, la principal relación analizada como consecuencia de la orientación al mercado ha sido el desempeño o *performance* de la organización. Langerak (2003) concluye, tras realizar un estudio comparativo de 51 trabajos publicados hasta el momento, que existe una relación directa y robusta entre orientación al mercado y rendimiento. De igual modo, un meta-análisis realizado por Kirca et al., (2005) confirma la relación positiva entre orientación al mercado y desempeño, potencialmente mediada por otras variables, como pueden ser la orientación a la calidad (Lai, 2003), la orientación a la innovación (Han et al., 1998; Baker y Sinkula, 2000) o el éxito en el desarrollo de nuevos productos (Narver et al., 2004). En el contexto no lucrativo, Shoham et al. (2006) realizan un meta-análisis sobre orientación al mercado en el ámbito no lucrativo, donde concluyen que la relación entre orientación al mercado y desempeño es más fuerte en el ámbito no lucrativo respecto al empresarial, siendo por tanto fundamental la adopción de este tipo de estrategias por parte de gestores de organizaciones sin ánimo de lucro; sin embargo, esta robustez de la relación entre orientación al mercado y resultados resulta muy diferente por países, y está condicionada además por la adopción de criterios subjetivos para la medición del desempeño.

2. Objetivos del estudio

Los principales objetivos de este estudio son:

- Construir y validar una escala de orientación al mercado adaptada a la realidad de las ONGD españolas, partiendo de la conceptualización de Narver y Slater de orientación al mercado, siguiendo las recomendaciones de Modi y Mishra (2010) respecto a la medida de la orientación al mercado en el sector no lucrativo.

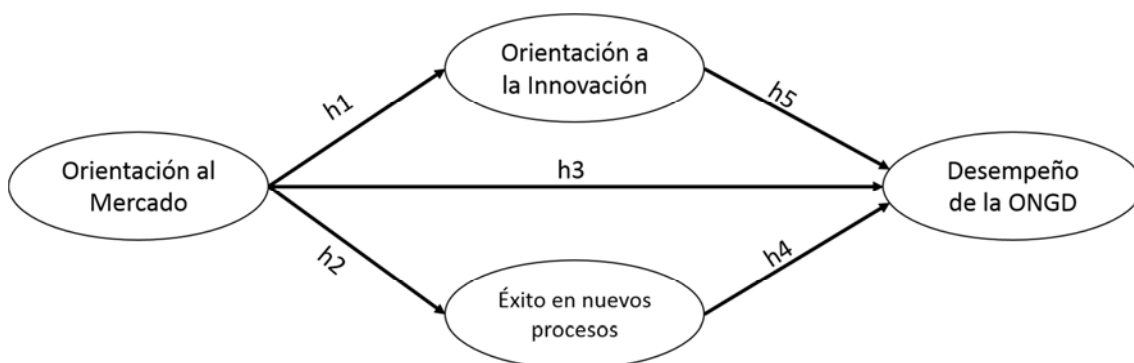
- Construir un estructural que explique la relación que existe entre la orientación al mercado y el desempeño de las ONGD españolas, analizando los efectos directos entre OM y resultados, así como los efectos mediadores que en esta relación ejercen la orientación a la innovación y el desarrollo de nuevos procesos o productos.
- Analizar la influencia que puedan ejercer como variables moderadoras de esta relación algunos elementos como la trayectoria de la ONGD o su alcance geográfico.
- A partir de los resultados alcanzados, identificar implicaciones para la gestión de ONGD que contribuyan a sus gestores a encontrar respuestas ante la situación compleja que actualmente atraviesa el sector.

3. Metodología

A efectos metodológicos, este trabajo de investigación plantea seguir los pasos necesarios para construir una escala de orientación al mercado adaptada a la realidad de las ONGD españolas basada en la propuesta MKTOR (Narver y Slater, 1990), siguiendo los pasos realizados por Modi y Mishra (2010) y Modi (2012). En este sentido, la conceptualización de la escala propone superar algunas críticas reconocidas al modelo cultural de orientación al mercado, especialmente la referida a incluir sólo la orientación hacia dos tipos de *stakeholder* (Tomášková, 2009). Este aspecto resulta importante en la medida en que el entorno de las ONGD es mucho más abierto, con la existencia de numerosos grupos de interés con los que mantiene estrecha relación. Así, la propuesta de escala debe recoger elementos que analicen la orientación al donante privado (ya sea particular o empresarial), la orientación al socio (población beneficiaria y contrapartes locales), la orientación interna (trabajadores y voluntarios), la orientación hacia las instituciones públicas de desarrollo (tanto por su vertiente financiadora como por ser la fuente de las políticas y planes de cooperación), la orientación hacia sus iguales y, por último como respuesta a la problemática actual del sector, la orientación hacia su base social y la orientación hacia otros movimientos sociales. Este conjunto de elementos deberá ser testado y contrastado a través de un análisis de contenido, para el cual se desarrollará una ronda de entrevistas con expertos del sector (gerentes y responsables de sede) de la cual se extraerá un batallón final de indicadores con supondrán la composición inicial de la escala.

Paralelamente, se desarrollarán los instrumentos de medida para el resto de variables que compondrán el modelo estructural: orientación a la innovación, éxito en el desarrollo de nuevos procesos/productos y desempeño organizacional, esta última también incorporada al análisis de contenido junto a la escala de orientación al mercado para, de igual modo, construir una medida del desempeño ajustada a la casuística de las ONGD. De este modo, el modelo propuesto adquiere la forma representada en la figura 1.

FIGURA 1
Esquema del modelo estructural de orientación al mercado en ONGD españolas



De este modo, la investigación propone las siguientes hipótesis:

H1: Existe una relación positiva entre la orientación al mercado en las ONGD y su orientación a la innovación.

H2: Aquellas ONGD con mayor grado de orientación al mercado alcanzarán mayor éxito en el desarrollo de nuevos procesos o productos.

H3: En el ámbito de las ONGD españolas se produce una relación positiva entre su nivel de orientación al mercado y el desempeño que alcanza la organización.

H4: La orientación a la innovación contribuye favorablemente al desempeño de las ONGD españolas.

H5: El desarrollo con éxito de nuevos procesos o productos incide positivamente en el desempeño de las ONGD.

El proceso de validación de los instrumentos de medida (Churchill, 1979; Gerbin y Anderson, 1988) así como el análisis del modelo estructural propone la realización de una encuesta a través de la cual se someta a un cuestionario que incluya los indicadores propuestos a las unidades de estudio. Se plantea utilizar escalas *Likert* de 7 posiciones, y se establece como dominio de la investigación al conjunto de ONGD afiliadas a la Coordinadora Española de ONGD así como las afiliadas en cada una de las 17 Coordinadoras Autonómicas de ONGD existentes en nuestro país. El software para el tratamiento de los datos será el paquete informático Smart PLS en su versión 3. En este sentido, se plantea el uso del análisis basado en componentes para el modelo estructural, frente a los modelos basados en covarianzas, por las ventajas que puede suponer para este estudio en términos como la no necesidad de suposición de distribución específica (Chin, 2010), la posibilidad de estimar el modelo con muestras pequeñas (Chin y Newsted, 1999; Reinartz et al., 2009) o su orientación principal hacia el análisis causal-predictivo (Jöreskog y Wold, 1982) frente a la potencia de los métodos basados en covarianzas para el análisis confirmatorio cuando existe detrás una sólida teoría, no siendo este el caso de la orientación al mercado en las entidades sin ánimo de lucro.

4. Conclusiones esperadas

Existe un debate muy importante en el sector de las ONGD en la actualidad, que hace referencia a factores estratégicos transcendentales, como son: cuál es el papel que deben jugar las ONGD en la nueva Agenda del Desarrollo Post2015, qué acciones pueden acercar a las ONGD a la ciudadanía y a su base social, qué modelo organizativo es más apropiado para flexibilizar el sector y adecuarlo a una mirada global desde lo local, con qué movimientos sociales deben buscar alianzas para ampliar la mirada o el enfoque, cómo alcanzar una incidencia política más eficaz, o cómo sobrevivir a la situación alarmante que vive la Ayuda Oficial al Desarrollo en España. Estas reflexiones, de gran calado, en opinión de los autores pueden encontrar algunas respuestas en la adopción de una filosofía de orientación al mercado efectiva. En este sentido, se espera poder contrastar que la orientación al mercado, adaptada a la realidad de las entidades de cooperación, contribuye positivamente a mejorar su desempeño organizacional y, por tanto, que de su aplicación se pueden extraer importantes beneficios en la gestión de las mismas. En principal aporte, por tanto, de la investigación, es extraer una serie de implicaciones para la gestión y lecciones que faciliten la tarea a los responsables de estas entidades, con independencia de su tamaño y amplitud geográfica o experiencia.

Referencias bibliográficas

- ALDÁMIZ-ECHEVARRÍA, C. (2001): *La Gestión de Marketing en ONGD: Análisis de sus Particularidades y Propuestas de Actuación*. Tesis Doctoral, Universidad del País Vasco.
- ÁLVAREZ, L.I. (2000): *Orientación al Mercado de Organizaciones Privadas no Lucrativas. Aplicación en el Ámbito de Fundaciones de Competencia Estatal*. Tesis Doctoral, Universidad de Oviedo.
- ATIENZA, J. (2015): "2015: Año Cero". <http://www.realidadayuda.org/documentarse>
- BALABANIS, G.; STABLES, R.E.; PHILLIPS, H.C. (1997): "Market orientation in the top 200 British charity organizations and its impact on their performance", *European Journal of Marketing*, vol. 31, n° 8, pp. 583-603.
- BENNETT, R. (1998): "Market orientation among small to médium sized UK charitable organizations: implications for fundraising performance". *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, vol. 6, 1, pp. 31-45.
- CADOGAN, J.W.; DIAMANTOPOULOS, A. (1995): "Narver and Slater, Kohli and Jaworski and the market orientation construct: integration and internationalization", *Journal of Strategic Marketing*, vol. 3, n°1, pp. 41-60.

- CARUANA, A.; RAMASESHAN, B; EWING, M. (1998): "The market orientation-performance link: Some evidence from the public sector and universities". *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, vol. 6,1, pp. 63-83.
- CERVERA, C. (1999): *Marketing y Orientación al Mercado de la Administración Pública Local*. Diputación de Valencia. Valencia.
- COORDINADORA ESPAÑOLA DE ONGD (2007): "Informe sobre el Sector de las ONGD en España 2006". <http://www.congde.org>
- COORDINADORA ESPAÑOLA DE ONGD (2013): "Informe sobre el Sector de las ONGD en España 2012". <http://www.congde.org>
- COORDINADORA ESPAÑOLA DE ONGD (2014): "La Ayuda Oficial al Desarrollo en 2015. Análisis y Valoración de la CONGDE". <http://www.congde.org>
- COORDINADORA ESPAÑOLA DE ONGD (2015): "Informe sobre Proceso de Revisión Estratégica y Prospectiva de la CONGDE". <http://www.congde.org>
- CHURCHILL, G.A. (1979): "A paradigm for developing better measures for marketing constructs". *Journal of Marketing Research*, 16, febrero, pp. 64-73.
- DENG, S.; DART, J. (1994): "Measuring market orientation: a multi-factor, multi-item approach", *Journal of Marketing Management*, vol. 10, pp. 725-742.
- DESPANDÉ, R.; FARLEY, J.U. (1996): "Understanding Market Orientation: A Prospective Designed Meta-Analysis of Three Market Orientation Scales", Working Paper Marketing Science Institute, Report 96-125, Diciembre.
- DESPANDÉ, R.; FARLEY, J.U. (1998): "Measuring market orientation: generalization and synthesis". *Journal of Market-Focused Management*, vol. 2, nº 3, pp. 213-232.
- DIAMANTOPOULUS, A.; HART, S. (1993): "Linking Market Orientation and Company Performance: Preliminary Work on Kohli and Jaworski's Framework", *Journal of Strategic Marketing*, vol. 1, nº. 2, pp. 93-122.
- DÍAZ-SALAZAR, R. (2011): "¿De Dónde Vienen y Hacia Dónde van las ONG?". Curso sobre Liderazgo e Innovación en las ONG, Barcelona. Fundación La Caixa-ESADE.
- EIZAGUIRRE, A., LATORRE, X. (1994): "¿Qué puede aportar la filosofía del marketing a la gestión de una organización humanitaria?". *Boletín de Estudios Económicos*, nº 153, pp. 451-465.
- ESTEBAN, A.; MILLÁN, A.; MOLINA, A.; MARTÍN, D. (2000): "Orientación al mercado: análisis y revisión de las investigaciones realizadas". *XIV Congreso Nacional y X Congreso Hispano - Francés de AEDEM*. Jaén. 7-9 de junio; pp. 65-75.
- FARRELL, M.A.; OCZDOWSKI, E. (1997): "An analysis of the MARKOR and MKTOR measures of market orientation: an Australian perspective". <http://marketing-bulletin.massey.ac.nz>
- GAUZENTE, C. (1999): "Comparing Market orientation scales: a content análisis". <http://marketing-bulletin.massey.ac.nz>
- GERBIN, D.W.; ANDERSON, J.C. (1988): "An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment". *Journal of Marketing Research*, 25, mayo, pp. 186-192.
- HURLEY, R.F.; HULT, G.T. (1998): "Innovation, Market Orientation and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination". *Journal of Marketing*, vol. 62 (Julio), pp. 42-54.
- INTERMON-OXFAM. (2015): "La Realidad de la Ayuda 2015". <http://www.realidadayuda.org/>
- JAWORSKI, B.J.; KHOLI, A.K.; SAHAY, A. (2000): "Market-Driven versus Driving Markets", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, nº1, pp. 45-54.
- JAWORSKI, B.J.; KOHLI, A.K. (1993): "Market orientation: antecedents and consequences", *Journal of Marketing*, vol. 57, nº 3, pp. 53-70.
- JAWORSKI, B.J.; KOHLI, A.K. (1996): "Market Orientation: Review, Refinement, and Roadmap", *Journal of Market focused Management*, 1, pp. 119-135.
- KASPER, H. (2002). "Culture and Leadership in Market-Oriented Service Organisations. *European Journal of Marketing*, 36 (9/10), pp. 1047-1057.
- KOHLI, A.K.; JAWORSKI, B.J. (1990): "Market orientation: the construct, research propositions and managerial implications", *Journal of Marketing*, vol. 54, nº 2, pp. 1-18.
- KOHLI, A.K.; JAWORSKI, B.J.; KUMAR, A. (1993): "MARKOR: a measure of market orientation", *Journal of Marketing Research*, vol. 30, noviembre, pp. 467-477.
- LADO, N.; MAYDEU, A.; RIVERA, J. (1998): "Measuring Market Orientation in Several Populations. A Structural Equations Model", *European Journal of Marketing* (1/2), pp. 23-39.
- MODI, P.; MISHRA, D. (2010): "Conceptualising Market Orientation in Non-Profit Organizations: Definition, Performance and Preliminary Construction of a Scale": *Journal of Marketing Management*, vol. 26 (5-6), pp. 548-569.
- MODI, P. (2012): "Measuring Market Orientation in Nonprofit Organizations". *Journal of Strategic Marketing*, vol. 20 (5), pp. 447-460.
- NACIONES UNIDAS (2012): "Accelerating Progress Towards the Millenium Development Goals: Options for Sustained and Inclusive Growth and Issues for Advancing the United Nations Development Agenda Beyond 2015". Sixty-seventh Session of General Assembly. Annual Report of the Secretary-General.
- NARVER, J.C.; SLATER, S.F. (1990): "The effect of a market orientation on business profitability", *Journal of Marketing*, vol. 54, nº 4, Octubre, pp. 20-35.
- NARVER, J.C.; SLATER, S.F. (1998): "Additional thoughts on the measurement of market orientation: a comment on Deshpandé and Farley". *Journal of Market-Focused Management*, vol.2, nº 3, pp. 233-236.
- NARVER, J.C.; SLATER, S.F.; TIETJE, B. (1998): "Creating a market orientation". *Journal of Market Focused Management*, 2, pp. 241-255.

- NARVER, J.C.; SLATER, S.F.; MACLACHLAN, D.L. (2004): "Responsive and Proactive Market Orientation and New-Product Success". *Journal of Product Innovation Management*, vol 21, pp. 334-337.
- NOS, E.; IRANZO, A; FARNÉ, A. (2012): "La Eficacia Cultural de la Comunicación de las ONGD: Los Discursos de los Movimientos Sociales Actuales como Revisión". *Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 7, pp. 209-237
- ORTEGA, P. (2011): "15M ¿Dónde Estamos las ONG?". <http://hazloposible.org/wp/15m-%C2%BFdonde-estamos-las-ong/>
- SANTOLINO, M. (2010): "Recuperando la Esencia: Las ONGD como Agentes de Comunicación para el Cambio Social", en J. Erro Sala y T. Burgui (ed.), *Comunicando para la Solidaridad y la Cooperación. Cómo Salir de la Encrucijada*. Pamplona. Foro de Comunicación y Ciudadanía, pp. 221-256.
- SIGUAW, J.A.; DIAMANTOPOULOS, A. (1995): "Measuring market orientation: some evidence on Narver and Slater's three-component scale". *Journal of Strategic Marketing*, 3, pp. 77-78.
- SLATER, S.F.; NARVER, J.C. (1994): "Does competitive environment moderate the market orientation-performance relationship?", *Journal of Marketing*, vol. 58, nº 1, Enero, pp. 46-55.

PERCEIVED COMMUNITY SUPPORT, RELATIONSHIP QUALITY AND EXTENDED TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL: A KNOWLEDGE STRUCTURES APPROACH BASED ON SOCIAL NETWORK SITES

MANUEL J. SÁNCHEZ FRANCO

majesus@us.es

Universidad de Sevilla

ABSTRACT

This paper describes a method for combining the perceived community support, relationship quality, and extended Technology Acceptance Model (i.e., perceived usefulness, ease of use and intrinsic enjoyment) in the same empirically derived associative network. Our research also examines the moderating role of accumulation of knowledge derived from social interactions. As the benefits of community participation and integration might be differently evaluated by new and long-term users, our research examines the associative network by levels of user familiarity. The Pathfinder algorithm is a valid approach for deriving network structures from relatedness data. Such a graphical representation provides marketers with a comprehensible picture of how social behaviours relate to loyalty-based dimensions.

Keywords:

Perceived Community Support, Relationship Quality, Extended Technology Acceptance Model, Pathfinder Network Scaling.

1. Introduction

As the growth and usage level of Social Network Sites (SNSs) become a global phenomenon and managers claim the relevance of enduring social bonds with respect to individuals' decision-making processes (Wang and Chang, 2013), the focus of marketing research shifts from enticing individuals to adopt SNSs to ensuring a general positive attitude towards the SNS and a motivation to foster high-value relationships with others. The intangible cues of online social services imply the development of a true relationship-based approach and, consequently, growing calls for research which helps us to understand how users' loyalty is formed in SNSs settings.

Our study, on the one hand, proposes a research model to aid in explaining perceived community support (Herrero and Gracia, 2007) based on the development of social capital as a resource rooted in relationships (Zhao *et al.*, 2012), and on high levels of relationship quality reflected in satisfaction and trust (Crosby *et al.*, 1990; De Wulf *et al.*, 2001; Dorsch *et al.*, 1998; Dwyer *et al.*, 1987; Hennig-Thurau and Klee, 1997; Hennig-Thurau *et al.*, 2002; Roberts *et al.*, 2003). On the other hand, although Information System researchers have traditionally ignored research on hedonic-motivation systems such as SNSs, "which has made it into the elephant in the room for Information System research" (Lowry *et al.*, 2013, p.618), scholars have become increasingly aware of the relevance of the non-cognitive aspects in understanding attitudes towards use of community environments (*e.g.*, maintaining enduring ties with the other members through content sharing or fostering feelings of attachment towards one another). Furthermore, as Constantinides *et al.* (2013) note, there is not much research about the use of Technology Acceptance Model (hereinafter TAM; Davis, 1989; Davis *et al.*, 1992) to explain and predict attitudes towards use of social technologies (Papadopoulou 2007; Shin 2008; Willis 2008). A main purpose of this study is therefore to reveal whether a relationship between hedonic drivers and traditional TAM-beliefs about an SNS exists, and how the intrinsic and extrinsic drivers relate to perceived community support and relationship quality. Finally, prior research shows that individual differences influence user's knowledge structures related to relational drivers. Individual differences arising from personal traits are highly relevant for validly predicting behavioural choices of services because this variation is at the heart of the customer decision-making process (Dabholkar and Bagozzi, 2002; see also Holbrook and Hirschman, 1982; Roehrich, 2002; Rogers, 1962, 2003; Sánchez-Franco *et al.*, 2015; Tornatzky *et al.*, 1990, among others). Our research in particular examines the interacting role of the accumulation of knowledge derived from service encounters during previous interactions (*e.g.*, Gefen, 2000; Lee and Kwon, 2012; Ng, 2013, among others). It investigates knowledge structures of familiarised and non-familiarised users - focusing on how they represent facets of relationship quality, perceived community support and extended TAM in their memory. As SNS users become more knowledgeable in a domain, they could organise differently loyalty-based concepts and attributes by constructing diverse associations among them.

Next, our study describes the research method that is adopted to validate the model. The results and discussion are in the preparation stage.

2. Method

2.1. Participants

The data are collected from a sample of questionnaires filled out by undergraduates about the SNS which respondents most frequently use. Students tend to more frequently engage in social comparison behaviour than adults (*e.g.*, Stipek and Tannatt, 1984), and students are susceptible to peer influence (*e.g.*, Garnier and Stein, 2002; Maxwell, 2002). It is thus acceptable to examine their behaviour in online social services (Lee, 2014).

Our study performs a rigorous data preprocessing to handle anomalies, insincere data, and missing values. Data preprocessing allows the transforming of the original data into a suitable shape to be used by a particular mining analysis. The final sample consists of 129 participants.

These are 42 male and 87 female undergraduates in business and social communication courses at a large University (Spain). The age range is from 18 to 25 years with over 89% of the participants in the range of 18–21. Most participants are Caucasian with less than 5% being members of ethnic minorities. A two-cluster solution based on user familiarity is recommended by an examination of the *NbClust* function (R language). A k-means clusters procedure is then conducted to obtain the final clusters.

The tables and figures will be sent upon request.

2.2. Scales

A self-administered questionnaire is used to collect explicit opinions about extended TAM, relationship quality and perceived community support, user familiarity, and socio-demographic data. Instrument development consists in reviewing the literature so as to identify measures for each construct. The perceived usefulness scale and ease of use scale are adapted from Davis (1989), Davis *et al.* (1993), Lorenzo-Romero *et al.* (2011), and Sánchez-Franco (2006). Intrinsic enjoyment is adapted from Saadé and Bhali (2005) and Lowry *et al.* (2013). Perceived community support comes from Herrero and Gracia (2007) and Sánchez-Franco and Roldán (2010). The satisfaction measure is adapted from Flavián *et al.* (2006), Janda *et al.* (2002), and Smith and Barclay (1997). The trust scale is adapted from Lorenzo-Romero *et al.* (2010). Self-efficacy is adapted from Venkatesh *et al.* (2003), Sánchez-Franco and Rodríguez (2004), among others. Three items are employed to measure user familiarity (Dick *et al.*, 1995; Flavián *et al.*, 2006; Gursoy, 2001). A pre-test assesses the suitability of the wording and format, and the extent to which measures represent all facets of the constructs. All items use seven-point Likert-type scales ranging from 1, “strongly disagree”, to 7, “strongly agree”.

2.3. Procedure: Pathfinder Networks

Our paper employs Pathfinder associative networks for combining the perceived community support, relationship quality, and extended TAM in the same empirically derived associative network. Pathfinder associative networks (Schvaneveldt *et al.*, 1989; Schvaneveldt, 1990) are a useful approach for deriving network structures from relatedness data. It involves the conversion of a set of relatedness judgments into psychological distances, resulting in a fully connected, weighted network of concepts and associations. Pathfinder requires a square matrix of inter-item proximities. For each participant distance-based measures for item-pairs are here derived by calculating the cosine -as a similarity measure. The resulting similarities matrices are submitted to the Pathfinder algorithm (Interlink, 2009) using the parameters of $r = \text{infinity}$ and $q = n - 1$, which produces the sparsest and often most easily interpreted network (Schvaneveldt *et al.*, 1989).

3. Results

3.1. Measurement model

Our research conducts a confirmatory factor analysis to test the validity of the constructs, including item loading, construct reliability, and average variance extracted. The reliability and validity is acceptable. The analysis is conducted using R language.

The tables and figures will be sent upon request.

3.2. Pathfinder Networks

This section is in the preparation stage.

4. Discussion

This section is in the preparation stage.

5. References

The references will be sent upon request.

TRABAJO COLABORATIVO MULTIDISCIPLINAR: EXPERIENCIA PRÁCTICA MARKETING-INGENIERÍA

M^a CRISTINA RONCAL OLÓRIZ

MIKEL SAGUES GARCÍA

cristina.roncal@unavarra.es, mikel.sagues@unavarra.es

“Universidad Pública de Navarra”

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es la investigación de metodologías docentes que permitan el desarrollo y aprendizaje del alumnado en competencias derivadas del trabajo en equipo multidisciplinar. Asimismo, la búsqueda de una adecuada y suficiente forma de evaluación de la adquisición en dicha competencia constituye una parte importante de esta investigación. Para ello, se analiza la experiencia práctica, durante cuatro cursos académicos, del trabajo colaborativo multidisciplinar entre alumnos de la asignatura de Comunicación y Ventas, del área de Marketing, del grado de Administración y Dirección de Empresas, y alumnos de la asignatura de Tecnologías e Instalaciones de Vídeo, del grado de Ingeniería en Tecnologías de la Telecomunicación. La experimentación con diferentes formas de evaluación, incluyendo la evaluación por parte de agentes externos, pretende asegurar la adquisición de la citada competencia, así como mejorar la formación del alumno para responder a las demandas de la sociedad y del mercado laboral.

ABSTRACT

The aim of this research work is to develop new teaching methodologies which help students in the acquisition of skills and competencies related to work in a multidisciplinary team. Besides, the search for a suitable and sufficient method for the evaluation of the acquisition of these competencies constitutes an important part of this research. This work covers a time-span of four academic courses, where collaborative work was performed among students of the subject of Communication and Sales, in the area of Marketing, of the degree in Business Administration and Management; and students of the subject Video Technologies and Installations, of the degree in Telecommunication Technologies Engineering. Experimentation with different forms of assessment, including the evaluation by external agents, aims to ensure the acquisition of the aforementioned competencies as well as to improve the training of students to respond to the demands of society and labor market.

Palabras clave:

Trabajo colaborativo multidisciplinar, aprendizaje y evaluación competencia.

1. Objetivos

Este trabajo pretende analizar metodologías docentes que incluyan el trabajo colaborativo para la adquisición de competencias con los siguientes objetivos:

- Experimentación por parte del alumnado de la relación de trabajo entre diferentes ámbitos de conocimiento.
- Búsqueda de una evaluación que garantice la adquisición de competencias en un trabajo colaborativo multidisciplinar, con la inclusión de valoración de agentes externos al entorno académico.

2. Estado de la investigación

La investigación todavía no ha sido completada en su totalidad, habiéndose incorporado en el presente curso académico (2014/15) mejoras metodológicas cuyo resultado deberá ser evaluado con calma en los próximos meses.

3. Metodología

Este estudio se basa en proponer un trabajo colaborativo a resolver entre estudiantes con dos perfiles totalmente diferentes, al pertenecer a dos titulaciones distintas. En concreto, se trata de alumnos del grado de Administración y Dirección de Empresas y del grado de Ingeniería en Tecnologías de Telecomunicación. Los alumnos de CyV adquieren los conocimientos relativos a estrategia en comunicación y estrategia y ejecución creativa. Por otra parte, los alumnos de TIV adquieren conocimientos sobre tecnologías de captación, grabación y edición de vídeo en un entorno profesional. Las carencias de conocimiento de alumnos CyV son la fortaleza de los alumnos TIV y viceversa. Esta situación, plantea el escenario perfecto para la experimentación del trabajo colaborativo entre alumnos de dos disciplinas diferentes con un objetivo común. De este modo, se simula un escenario real del entorno laboral, al propiciar la relación de trabajo entre perfiles diferentes, con conocimientos específicos cada uno de ellos en una materia concreta. Además, se plantea que un agente externo al entorno académico, el cual actúa como cliente, realice la evaluación del trabajo.

4. Resultados

Desde el punto de vista académico, el análisis de esta experiencia permite constatar que esta colaboración conjunta entre diferentes disciplinas es eficaz en cuanto al resultado de los proyectos de cada asignatura. Los alumnos son conscientes de que en ocasiones se dificulta la comunicación, la coordinación y hasta la elaboración de un trabajo con una heterogeneidad formativa en los equipos. Asimismo, se familiarizan con aspectos de conocimiento en los que no se profundiza por no ser objeto de estudio, pero que son importantes para tener una visión más global de un determinado trabajo.

En relación a la evaluación, la incorporación en la calificación académica tanto de la valoración del alumno como de la valoración de un agente externo, permite contrastar si las calificaciones de docencia coinciden con las evaluaciones realizadas por agentes externos, quienes serán los que en un futuro valoren las competencias adquiridas en el ámbito universitario. Los trabajos que realizaron los grupos colaborativos interdisciplinarios obtuvieron mejor valoración que el resto de los trabajos. Además, quedó contrastado que la dedicación en horas para la elaboración del proyecto fue muy superior en los grupos que iban a realizar un trabajo para agente externo. La colaboración entre los alumnos de Marketing y Telecomunicaciones en estos grupos fue muy estrecha y de igual implicación por parte de los dos tipos de alumnado (CyV-TIV).

Para el alumnado, esta experiencia fue enriquecedora desde el punto de vista de conocer las diferentes formas de enfoque de un mismo trabajo y los conflictos de intereses entre ambos perfiles, tal y como se reflejó en las encuestas de satisfacción del estudiante sobre la docencia impartida.

UNDERSTANDING THE IMPACT OF ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (EWOM) ON CORPORATE REPUTATION

MARIA ELENA ARAMENDIA MUNETA

elena.aramendia@unavarra.es

Universidad Pública de Navarra

RESUMEN

The aim of this poster is not only to provide a framework of electronic word-of-mouth (eWOM) regarding corporate reputation, but also to aid the direction of future research through concept maps (CM).

El objetivo de este poster no es sólo proporcionar un marco de boca-a- boca electrónico (eWOM) con respecto a la reputación corporativa , sino también para ayudar a la dirección de las investigaciones a través de mapas conceptuales (CM)

Palabras clave:

e-WOM, corporate reputation, concept maps.

e-WOM, reputación corporativa, mapas conceptuales.

1. Introduction

The concept of electronic word-of-mouth (eWOM) has gained considerable attention in the world of business during the last decade. Numerous studies have been carried out from a consumer point of view, but there is little research focusing on the area of corporate reputation. In this study, key factors, benefits and risks directly affecting corporate reputation are identified. The purpose is not only to provide a framework of eWOM regarding corporate reputation, but also to aid the direction of future research.

2. eWOM

Electronic Word of Mouth (eWOM) communication is one of the mainstays of the present industry, because it attracts new customers and it is also an indicator of how satisfactory the services provided are (Godes & Mayzlin, 2004). Goldsmith and Horowitz (2006) highlighted that eWOM has far reaching effects on sales of a wide range of goods and services. Consumers' information is more valuable than advertising and eWOM is ranked as one of the most important information sources for consumers in their purchase choice. eWOM should be viewed as a potentially cost-effective means for industry, due to the fact that this sector is selling intangible products (Litvin et al., 2008).

3. Methodology

All the theoretical explanations on eWOM in corporate reputation will be coupled with a very useful tool, the so-called Concept Maps (CM). According to Novak and Cañas (2008) concept maps "are graphical tools for organizing and representing knowledge." CM are an enormously useful tool to organize information and to provide new insights into that same information. It is also widely considered as an educational and counselling tool to analyse cognitive structure (Novak & Gowin, 1984). Although Concept Maps have proved their value in carrying out marketing research (Joiner, 1998), they have been used very little.

4. Conclusion

The aim of this poster is to present all innovation in eWOM thought CM in order to help corporate reputation.

References

Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. *Marketing Science*, 23(4), 545-560.

Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 3-14.

Joiner, C. (1998). Concept mapping in marketing: a research tool for uncovering consumers' knowledge structure associations. *Advances in Consumer Research*, 25, 311-322.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.

Novak, J. D., & Gowin, D.B. (1984). *Learning how to learn*. Cambridge: Cambridge University Press.

Novak, J. D., & Cañas, A.J. (2008). *The Theory Underlying Concept Maps and How to Construct Them*. Technical Report IHMC CmapTools 2006-01 Rev 01-2008, Florida Institute for Human and Machine Cognition, 2008. Retrieved from: <http://cmap.ihmc.us/Publications/ResearchPapers/TheoryUnderlyingConceptMaps.pdf>.

Organizadores



Patrocinadores



Obra Social "la Caixa"

Cátedra de Liderazgo,
Estrategia y Empresa



Colaboradores

