



VNIVERSITAT
DE VALÈNCIA [ò%]

Facultat d' Economia

DOCTORADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y COMUNICACIÓN BOCA A OÍDO EN
EL COMERCIO MÓVIL. PROPUESTA DE UN MODELO APLICADO AL SECTOR
MODA

TESIS DOCTORAL

PRESENTADA POR:

MILUSKA ETHIEL MURILLO ZEGARRA

DIRIGIDA POR:

DRA. CARLA RUIZ MAFÉ

VALENCIA, MAYO 2018



DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
FACULTAD DE ECONOMÍA - UNIVERSITAT DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT
VALÈNCIA

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer en primer lugar a la empresa que aceptó mi propuesta de investigación, que por motivos de confidencialidad no puedo mencionar, sobre todo a las personas responsables del Departamento de Marketing e Investigación de Mercados, que facilitaron y colaboraron con este magnífico proyecto, ya que sin su inconmesurable participación la presente Tesis Doctoral no hubiera sido posible.

Asimismo, agradecer de forma muy especial a mi Directora de Tesis, la Dra. Carla Ruíz Mafé, por confiar en mi propuesta de investigación, así como por su valiosa orientación y asesoría a lo largo de todo el desarrollo de la presente Tesis Doctoral.

A mi familia, a Antonio, mi marido, por su inagotable motivación y comprensión a lo largo de todo el camino doctoral; a mis padres y hermanos por su sensibilidad, en especial a mi madre, por impulsarme a realizar el doctorado.

Y en general, a todos los que me habéis apoyado y brindado grandes cuotas de ánimo, en mi aventura de compaginar vida personal, trabajo y doctorado.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PRESENTACIÓN	1
1. CAPÍTULO 1. EL COMERCIO MÓVIL.....	9
1.1. Introducción	11
1.2. Definición de comercio móvil.....	12
1.3. El "customer journey" en la compra móvil	22
1.3.1. Pilares de la compra móvil	23
1.4. Estudios recientes y tendencias en líneas de investigación sobre comercio móvil	27
1.4.1. Evolución reciente de la investigación en comercio móvil	27
1.4.2. Tendencias de investigación en comercio móvil.....	36
1.5. Situación actual del comercio móvil	40
1.5.1. Panorama global del comercio móvil.....	40
1.5.2. Panorama actual de la penetración del móvil en el mercado Español	42
1.5.3. Usos del móvil y productos más comprados.....	47
1.6. Comercio móvil y sector moda.....	50
1.6.1. Evolución del volumen de compradores en el sector moda	51
1.6.2. Penetración del sector moda en el mercado Español.....	52
1.6.3. Radiografía del perfil del consumidor de moda.....	55

2. CAPÍTULO 2. MARCO CONCEPTUAL DEL VALOR PERCIBIDO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL ENTORNO DEL COMERCIO MÓVIL 64

2.1.	Introducción	66
2.2.	Conceptualización y dimensiones del valor percibido	66
2.2.1.	Conceptualización	66
2.2.2.	Dimensiones del valor percibido: La perspectiva dual hedónico-utilitarista	70
2.3.	Antecedentes del valor percibido	72
2.3.1.	Antecedentes del valor percibido utilitarista	73
2.3.2.	Antecedentes del valor percibido hedónico	91
2.4.	Valor percibido y respuesta del consumidor (Intención de compra y recomendación)	104
2.4.1.	Valor percibido e intención de compra	104
2.4.2.	Valor percibido y la comunicación boca-oído (WOM)	105
2.5.	Teorías y modelos vinculados al comportamiento del consumidor en la compra interactiva	108
2.5.1.	Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM)	108
2.5.2.	Teoría del Comportamiento Planificado (TPB)	113
2.5.3.	Modelo Estímulo Organismo Respuesta (SOR)	118

3. CAPÍTULO 3. PROPUESTA DE UN MODELO DE RELACIONES EXPLICATIVO DE LA INFLUENCIA DEL VALOR PERCIBIDO SOBRE LA INTENCIÓN DE RECOMPRA Y LA RECOMENDACIÓN (WOM) APLICADO AL COMERCIO MÓVIL..... 125

3.1.	Introducción	127
------	--------------------	-----

3.2.	Objetivos de la tesis doctoral	127
3.3.	Hipótesis de trabajo	129
3.3.1.	Hipótesis sobre los efectos de valor percibido en la intención de recompra ...	129
3.3.2.	Hipótesis sobre la influencia del valor percibido en la recomendación (WOM).....	130
3.3.3.	Hipótesis sobre la influencia de la intención de recompra en la recomendación (WOM)	131
3.3.4.	Hipótesis sobre la influencia del valor utilitarista en la aceptación de alertas.....	132
3.3.5.	Hipótesis sobre la influencia de la aceptación de alertas en la intención de recompra	132
3.3.6.	Hipótesis vinculadas a los antecedentes del valor utilitarista	133
3.3.7.	Hipótesis vinculadas a los antecedentes del valor hedónico	139
3.4.	Modelo conceptual propuesto.....	143
4.	CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	154
4.1.	Introducción	156
4.2.	Naturaleza del estudio: Enfoque de la investigación	156
4.3.	Selección de la muestra	157
4.4.	Medición de las variables.....	157
4.5.	Técnicas de análisis de datos	164
5.	CAPÍTULO 5. ANÁLISIS DE RESULTADOS	168
5.1.	Introducción	170
5.2.	Análisis descriptivo.....	170
5.2.1.	Descripción de la muestra.....	171

5.3.	Análisis de las propiedades psicométricas de las escalas de medida	181
5.3.1.	Análisis factorial confirmatorio (AFC).....	181
5.3.2.	Bondad del ajuste del análisis factorial confirmatorio (AFC)	181
5.3.3.	Análisis de fiabilidad y validez convergente.....	183
5.3.4.	Análisis de validez discriminante.....	187
5.3.5.	Análisis de validez nomológica.....	190
5.4.	Contraste de hipótesis y discusión de resultados	191
5.4.1.	Contraste de hipótesis y resultados: Modelo A, valor utilitarista como antecedente de la intención de recompra y la recomendación (WOM)	191
5.4.2.	Contraste de hipótesis y resultados: Modelo B, valor hedónico como antecedente de la intención de recompra y la recomendación (WOM).....	193
5.4.3.	Discusión de los resultados	196
6.	CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES, IMPLICACIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	203
6.1.	Conclusiones.....	205
6.2.	Contribuciones teóricas de la tesis doctoral	212
6.3.	Contribuciones empíricas de la tesis doctoral	213
6.4.	Impliaciones gerenciales	213
6.5.	Limitaciones y futuras líneas de investigación.....	217
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	221
	ANEXO 1. CUESTIONARIO	269

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE TABLAS

CAPÍTULO 1. DEFINICIÓN DE COMERCIO MÓVIL

Tabla 1.1. Definiciones de comercio móvil	16
Tabla 1.2. Definiciones de comercio móvil que han causado controversia	21
Tabla 1.3. Evolución en las publicaciones por países.....	29
Tabla 1.4. Las revistas más productivas	30
Tabla 1.5. Las especialidades de comercio móvil más estudiadas	31
Tabla 1.6. Estudios notables en el área de adopción de tecnología e intención de uso de la compra móvil (2005 – 2018).....	33
Tabla 1.7. Tendencias de investigación y cuestiones sin explorar	37

CAPÍTULO 2. MARCO CONCEPTUAL DEL VALOR PERCIBIDO Y COMPORTAMIENTO EN EL ENTORNO DEL COMERCIO MÓVIL

Tabla 2.1. Revisión del concepto de actitud	89
Tabla 2.2. Estudios del valor percibido en comercio móvil.....	121

CAPÍTULO 3. PROPUESTA DE UN MODELO DE RELACIONES EXPLICATIVO DE LA INFLUENCIA DEL VALOR PERCIBIDO SOBRE LA INTENCIÓN DE RECOMPRA Y LA RECOMENDACIÓN (WOM) APLICADO AL COMERCIO MÓVIL

Tabla 3.1. Resumen de los objetivos e hipótesis planteados.....	143
Tabla 3.2. Variables que componen el modelo conceptual propuesto.....	147

CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Tabla 4.1. Medición de los antecedentes del valor utilitarista	159
Tabla 4.2. Medición de los antecedentes de la actitud hacia las alertas	160
Tabla 4.3. Medición de los antecedentes del valor hedónico: Motivaciones individuales	161
Tabla 4.4. Medición de los antecedentes del valor hedónico: Emociones (positivas y negativas)	162
Tabla 4.5. Medición del valor utilitarista y el valor hedónico	163
Tabla 4.6. Medición de la aceptación de las alertas	163
Tabla 4.7. Medición de la intención de recompra y la recomendación	164
Tabla 4.8. Fases y técnicas de análisis.....	166

CAPÍTULO 5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Tabla 5.1. Descripción de la muestra según características sociodemográficas.....	172
Tabla 5.2. Descripción de la muestra según comportamiento de compra	173
Tabla 5.3. Análisis descriptivo del valor utilitarista y el valor hedónico	174
Tabla 5.4. Análisis descriptivo de la aceptación de las alertas	175
Tabla 5.5. Análisis descriptivo de los antecedentes del valor utilitarista	176
Tabla 5.6. Análisis descriptivo de los antecedentes de la actitud hacia las alertas.....	177
Tabla 5.7. Análisis descriptivo de los antecedentes del valor hedónico (motivaciones hedónicas)....	178
Tabla 5.8. Análisis descriptivo de los antecedentes del valor hedónico (emociones).....	179
Tabla 5.9. Análisis descriptivo de la intención de recompra y la recomendación (WOM)	180
Tabla 5.10. Bondad de ajuste del AFC del modelo A	182
Tabla 5.11. Bondad de ajuste del AFC del modelo B.....	183
Tabla 5.12. Fiabilidad y validez convergente del modelo A: Valor utilitarista como antecedente de la intención de recompra y la recomendación (WOM).....	185

Tabla 5.13. Fiabilidad y validez convergente del modelo B: Valor hedónico como antecedente de la intención de recompra y la recomendación (WOM)	186
Tabla 5.14. Validez discriminante del modelo A: Valor utilitarista como antecedente de la intención de recompra y la recomendación (WOM)	188
Tabla 5.15. Validez discriminante del modelo B: Valor hedónico como antecedente de la intención de recompra y la recomendación (WOM)	189
Tabla 5.16. Bondad de ajuste estructural del modelo A.....	192
Tabla 5.17. Síntesis de las relaciones estructurales contrastadas del modelo A	193
Tabla 5.18. Bondad de ajuste estructural del modelo B.....	194
Tabla 5.19. Síntesis de las relaciones estructurales contrastadas del modelo B	195

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO 1. DEFINICIÓN DE COMERCIO MÓVIL

Figura 1.1. Número de publicaciones por año	28
Figura 1.2. Recorrido del comprador móvil	37
Figura 1.3. Canales mediante los que se efectúa la búsqueda de información online por el móvil en 2015.....	45
Figura 1.4. Evolución del número de compradores a través del teléfono móvil 2012 – 2015.....	46
Figura 1.5. Distribución por edades de los compradores a través del teléfono móvil por franja de edad en 2015.....	47
Figura 1.6. Compradores de moda online en España 2007 -2016.....	51
Figura 1.7. Penetración de las ventas online de moda sobre la población total en España 2012-2016	52
Figura 1.8. Ratio de compradores de moda online que han realizado dos compras o más en España 2012 – 2016.....	53
Figura 1.9. Compradores online que han adquirido moda por internet en España 2012 – 2016...54	
Figura 1.10. Mujeres compradoras de moda online en España 2012 – 2016.....	55
Figura 1.11. Hombres compradores de moda online en España 2012 – 2016	56
Figura 1.12. Compradores de moda online por edad en España en 2016	57
Figura 1.13. Compradores repetidores por edad sobre el total de los consumidores de moda online	58
Figura 1.14. Españoles compradores de moda online en España 2012 – 2016.....	59

CAPÍTULO 2. MARCO CONCEPTUAL DEL VALOR PERCIBIDO Y COMPORTAMIENTO

EN EL ENTORNO DEL COMERCIO MÓVIL

Figura 2.1. Círculo de las emociones de Plutchik.....	99
Figura 2.2. Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM)	113
Figura 2.3. Teoría del Comportamiento Planificado (TPB).....	114
Figura 2.4. Modelo estímulo-organismo-respuesta (SOR)	119

CAPÍTULO 3. PROPUESTA DE UN MODELO DE RELACIONES EXPLICATIVO DE LA

INFLUENCIA DEL VALOR PERCIBIDO SOBRE LA INTENCIÓN DE RECOMPRA Y LA

RECOMENDACIÓN (WOM) APLICADO AL COMERCIO MÓVIL

Figura 3.1. Modelo conceptual.....	146
Figura 3.2. Modelo conceptual (dividido en dos modelos).....	149
Figura 3.3. Modelo A. Valor Utilitarista como antecedente de la Aceptación de las alertas, la Intención de Recompra y la Recomendación (WOM).....	151
Figura 3.4. Modelo B. Valor Hedónico como antecedente de la Intención de Recompra y la Recomendación (WOM)	152

CAPÍTULO 5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Figura 5.1. Modelo conceptual A.....	191
Figura 5.2. Síntesis de resultados del modelo A	192
Figura 5.3. Modelo conceptual B.....	194
Figura 5.4. Síntesis de resultados del modelo B	195

ÍNDICE DE INFOGRAFÍAS

INDICE DE INFOGRAFÍAS

CAPÍTULO 1. DEFINICIÓN DE COMERCIO MÓVIL

Infografía 1.1. ¿Desde qué dispositivos se compra?.....	41
Infografía 1.2. Tiempo de navegación en sitios de Retail se traslada a los dispositivos móviles.....	42
Infografía 1.3. Evolución del smartphone en el mercado Español.....	43
Infografía 1.4. Dispositivos usados para acceder a internet en España	44
Infografía 1.5. Uso de smartphone y tablet	48
Infografía 1.6. Uso diario de actividades funcionales	49
Infografía 1.7. Tipos de artículos comprados a través del móvil.....	50
Infografía 1.8. Perfil del consumidor de moda online en España 2017	61

PRESENTACIÓN

PRESENTACIÓN

Justificación del estudio

En esta Tesis Doctoral se aborda el estudio del valor percibido del consumidor en los entornos de compra móvil, analizando sus antecedentes y consecuencias relacionales (recompra y recomendación) e integrando distintas disciplinas y marcos teóricos (marketing de permiso, modelos explicativos de actitudes, motivaciones del consumidor, variables de marketing relacional y emociones), todo ello siguiendo la racionalidad planteada por el modelo Estímulo-Organismo-Respuesta.

La principal contribución esperada de esta investigación es la propuesta de un modelo conceptual en el entorno de la compra móvil, que permita completar las propuestas realizadas en la literatura específica sobre valor percibido en el contexto del comercio móvil, estudiando el valor percibido desde una perspectiva hedónico-utilitarista, identificando antecedentes y consecuencias específicos de cada dimensión del valor e integrando diversos marcos teóricos que hasta el momento se habían analizado de forma aislada. En concreto, son escasas las investigaciones que vinculan las motivaciones individuales de compra y las emociones con el valor percibido en el entorno de la compra por móvil. Por otra parte, y a pesar de que el móvil es percibido como un medio intrusivo por muchos consumidores, excepto cuando han dado su consentimiento para recibir comunicaciones comerciales, el estudio de variables vinculadas al marketing de permiso (irritación y control percibido) ha recibido un déficit de atención en la literatura del móvil (Varnali y Toker, 2010), siendo su estudio una prioridad identificada por el Marketing Science Institute (2014-2016).

La Tesis Doctoral también contribuye mediante el análisis de la secuencia de efectos comportamentales derivados del valor percibido: aceptación de alertas publicitarias, intención de recompra y recomendación; aspecto insuficientemente abordado desde el punto de vista de la investigación. En este sentido, los trabajos de meta-análisis realizados por Shankar y Balasubramanian (2010) y Varnali y Torker (2010), ponen de manifiesto una

laguna en el estudio de las consecuencias comportamentales de los mensajes publicitarios en el móvil por parte del consumidor, una vez el servicio ya ha sido aceptado por el mismo.

La tercera contribución es de carácter empírico, la aplicación del modelo a un sector específico (moda) escasamente investigado a pesar de su importancia así como la muestra formada por clientes reales, usuarios con elevada experiencia de compra en las aplicaciones de comercio móvil.

A nivel global, el comercio móvil está creciendo un 200% más rápido que el comercio electrónico. Este aumento progresivo de las compras a través de dispositivos móviles supondrá que en 2020, se alcance unas ventas de más de 600 billones de dólares, mientras que el comercio electrónico experimentará un crecimiento mucho más moderado (Ditrendia, 2017). A pesar de que el ordenador sigue siendo el principal dispositivo para realizar las compras online, con un 95% de compradores, son ya casi 4 de cada 10 los compradores que llevan a cabo sus compras a través del móvil, aproximadamente un 37% de compradores que ya confía en el dispositivo de mayor uso, en especial los jóvenes (47%).

La importancia del sector moda en el comercio por móvil se pone de manifiesto en el estudio de Ditrendia (2017) que indica que en España, la industria de la moda ocupa el segundo lugar en productos más vendidos a través del móvil (26%), seguidos luego del sector de ocio (36%). Otro dato destacable es que el 51% de los individuos entre 18 y 24 años, son los que más consumen moda a través del móvil (IAB Spain, 2017). Con respecto a la importancia gerencial del comercio móvil, cabe destacar que los europeos cada vez compran más desde el móvil, presentándose una tendencia creciente. En este sentido, España es uno de los países en los que más ha crecido el comercio móvil con respecto al comercio electrónico, pero el crecimiento de las ventas a través del móvil quedan por debajo de la media europea, con tan sólo un 26% (Ditrendia, 2017), lo que motiva la necesidad de proporcionar implicaciones que ayuden a las empresas del sector que utilicen aplicaciones de comercio móvil, a mejorar su posición competitiva a través de estrategias basadas en el valor.

En el campo de la investigación científica, de acuerdo con el estudio de meta-análisis de Jun-Jie Hew (2017), la tendencia indica que las investigaciones en comercio móvil y sus especialidades aumentaron constantemente, revelando que las investigaciones en esta área

están ahora en su temporada floreciente, por lo que se espera que se publique un mayor número en los próximos años. Por consiguiente, la investigación en el ámbito del comercio móvil es una prioridad. Cabe destacar que el estudio de las tecnologías móviles en general ya se encontraba dentro de las prioridades de investigación en marketing en el periodo 2014–2016 del Marketing Science Institute - MSI (Tier 2: Leveraging digital/social/mobile technology) y continúa siendo una prioridad en el período 2016-2018 (Research priority 3. Making sense of changing decision processes). El MSI plantea entre otras cuestiones a investigar en el período 2016-2018, las siguientes:

- ¿Cómo influye el móvil en el proceso de decisión del consumidor y su comportamiento?
- ¿Cuál es su impacto en las etapas de búsqueda, elección, comportamiento, y viaje del consumidor en la compra?
- ¿Cuál es su influencia en contextos específicos? (banca, salud, etc.)

El MSI considera que la tecnología móvil continua siendo de interés para las empresas y actualmente está desempeñando una posición de liderazgo en la creación de académicos investigadores en esta área. Con la presente Tesis Doctoral se busca contribuir al avance de la investigación en el campo de la compra móvil, que permita obtener nuevos hallazgos sobre las cuestiones planteadas y una aplicación al contexto específico del sector moda.

Estructura del estudio

La presente Tesis Doctoral se divide en seis capítulos, que se han estructurado como se indica a continuación.

El capítulo primero tiene como objetivo abordar la relevancia del comercio móvil, tanto desde el punto de vista de la investigación científica, donde se realiza una revisión de la literatura sobre los últimos estudios realizados, la conceptualización y factores determinantes del comercio móvil; como también desde el punto de vista coyuntural, donde se profundiza sobre la situación actual del comercio móvil en España, y la evolución del perfil del comprador de moda.

El capítulo segundo comprende el marco conceptual y tiene como finalidad realizar una revisión de la literatura académica, sobre cada una de las variables analizadas, y los modelos y teorías que han servido de soporte para el planteamiento del modelo conceptual propuesto. En primer lugar, se analiza el valor percibido y sus dimensiones, el valor utilitarista percibido y el valor hedónico percibido. A continuación, se profundiza en los antecedentes del valor utilitarista percibido y del valor hedónico percibido. Seguidamente, se estudia el valor percibido y su relación con la intención de compra y la recomendación. Finalmente, se profundiza en las teorías y modelos vinculados al comportamiento del consumidor que dan soporte al modelo propuesto: Teoría de la Aceptación de la Tecnología, (TAM), la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB), y la Teoría Estímulo-Organismo-Respuesta (SOR).

El capítulo tercero se centra en la exposición del objetivo general de la presente Tesis Doctoral, así como en los objetivos específicos y el desarrollo de las hipótesis de trabajo. Ambos, objetivos e hipótesis, están orientados hacia la propuesta de un modelo conceptual en el entorno del comercio móvil, que analiza la influencia de un conjunto de estímulos (creencias del consumidor sobre la tecnología, variables del mensaje, marketing de permiso, motivaciones individuales y emociones) que influyen en la actitud y valor percibido de la aplicación de comercio móvil contemplado desde una perspectiva hedónico-utilitarista en el consumidor (organismo), lo que a su vez desencadena una respuesta (aceptación de la publicidad móvil, intención de recompra y recomendación).

El capítulo cuarto describe la metodología empleada en el estudio empírico, realizado con una muestra de consumidores que compran productos de moda a través de una aplicación de comercio móvil, para llevar a cabo el contraste de las hipótesis propuestas. En primer lugar se explica el diseño de la investigación indicando el enfoque utilizado. A continuación, se justifica la selección de la muestra. Finalmente, se expone cómo se ha realizado la medición de las variables, destacando las medidas utilizadas en la literatura e indicando, explícitamente, la forma de medición adoptada.

El capítulo quinto expone el análisis de los resultados, que permite cotejar el cumplimiento de los objetivos propuestos, contrastando las hipótesis planteadas en la presente Tesis Doctoral. En primer lugar, se describe cómo se ha realizado el tratamiento

previo de los datos. Seguidamente, se realiza un análisis descriptivo de la muestra. A continuación se realiza un análisis de las propiedades psicométricas de las escalas de medida, se realiza el contraste de las hipótesis mediante modelos de ecuaciones estructurales.

La Tesis Doctoral finaliza con el capítulo sexto, poniendo de manifiesto las principales conclusiones que se pueden extraer de la presente investigación tanto a nivel teórico como empírico. Asimismo, se recogen las implicaciones gerenciales que se derivan del estudio, las limitaciones y las futuras líneas de investigación que merecen una atención especial.

1.1. INTRODUCCIÓN

1.2. DEFINICIÓN DE COMERCIO MÓVIL

1.3. EL CUSTOMER JOURNEY EN LA COMPRA MÓVIL

1.4. ESTUDIOS RECIENTES Y TENDENCIAS EN LÍNEAS DE
INVESTIGACIÓN SOBRE COMERCIO MÓVIL

1.5. SITUACIÓN ACTUAL DEL COMERCIO MÓVIL

1.6. COMERCIO MÓVIL Y SECTOR MODA

CAPÍTULO 1. EL COMERCIO MÓVIL

1.1. INTRODUCCIÓN

El capítulo primero tiene como objetivo conceptualizar el comercio móvil presentando una panorámica de su desarrollo actual y futuro como canal de compra, así como de las últimas tendencias de investigación en esta área.

En primer lugar, se conceptualiza el comercio móvil y se describe el viaje del consumidor en el comercio móvil. A continuación, desde el punto de vista de la investigación científica que se está desarrollando en este campo, se expone información concreta sobre las publicaciones que se han realizado entre 2000 y 2015, señalando la productividad tanto por países como por revistas científicas, los autores más productivos e influyentes y las especialidades de comercio móvil más estudiadas; así como de los factores determinantes que han sido estudiados desde 2005 hasta 2018, para concluir con una serie de tendencias en líneas de investigación. Finalmente, se profundiza en la situación actual del comercio móvil incidiendo en el caso de España, analizando los productos que más se compran desde del móvil, así como el proceso de compra a través de este dispositivo, para finalmente exponer la evolución del perfil del comprador de moda.

1.2. DEFINICIÓN DE COMERCIO MÓVIL

El comercio móvil ha sido conceptualizado por los investigadores con distintos matices.

Leung y Antypas (2001), Kalakota y Robinson (2001), ofrecen definiciones simplistas centradas en un enfoque transaccional:

Leung y Antypas (2001):

“El comercio móvil es la entrega y transacción de contenido en dispositivos móviles”

Kalakota y Robinson (2001):

“El comercio móvil representa transacciones comerciales realizadas en un dispositivo móvil”

Posteriormente, los investigadores Chang et al. (2002) establecieron una definición de comercio móvil, integrando las definiciones ampliadas de algunos investigadores. Esta definición ha sido utilizada en investigaciones posteriores como la de Kim, Chung, Lee y Preis (2015):

“El comercio móvil se refiere al uso de tecnología inalámbrica, particularmente dispositivos móviles de mano e Internet móvil, para facilitar la transacción, la búsqueda de información y el rendimiento de la tarea del usuario en las comunicaciones del consumidor, empresa-empresa e intraempresa” (Chan y Fang, 2001; Kannan, Chang y Whinston, 2001; Varshney y Vetter, 2001)

Otra definición similar a la de Chang et al. (2002) es la planteada por Coyle (2001) y Kalakota y Robinson (2002):

“El comercio móvil se refiere al uso de dispositivos inalámbricos (particularmente teléfonos móviles) para realizar transacciones comerciales electrónicas, como pedidos de productos, transferencias de fondos y comercio de acciones. Sus aplicaciones varían desde servicios personales de pago electrónico y operaciones intraempresariales hasta la integración de la cadena de suministro entre empresas”

Los investigadores Frolick y Chen (2004) aportaron una definición más simplista:

"Comercio electrónico inalámbrico"

Los investigadores Mylonopoulos y Doukidis (2003) ofrecen una definición más amplia y filosófica:

“El comercio móvil se trata de un ecosistema de individuos y actores comerciales, en contextos socioeconómicos históricos dados, participando en múltiples marcos tecnológicos sucesivos a través de un proceso de aprendizaje de co-creación de nuevas experiencias de interacción social con el uso de tecnologías inalámbricas y móviles”

Hew et al. (2016), Kim et al. (2009) y Mishra (2014) son algunos investigadores que destacan por abordar un enfoque transaccional en la definición de comercio móvil.

Hew et al., 2016 y Kim et al., 2009:

“El comercio móvil se refiere a las transacciones comerciales realizadas a través de Internet y redes móviles”

Mishra, 2014:

“El comercio móvil es el uso de dispositivos móviles para realizar transacciones de forma inalámbrica”

El investigador Clarke (2008), definió al comercio móvil añadiendo al enfoque transaccional la característica de ubicuidad:

“El comercio móvil representa el emparejamiento de dispositivos móviles con transacciones comerciales, brindando servicios al cliente en cualquier lugar y en cualquier momento a través de un dispositivo inalámbrico habilitado para internet y sin el uso de una computadora”

Otros investigadores añadieron a estas definiciones, especificaciones sobre los dispositivos y acciones concretas:

Chaffey (2009):

"El comercio móvil se refiere a las transacciones electrónicas y comunicaciones realizadas utilizando dispositivos móviles como computadoras portátiles, PDA y teléfonos móviles, y generalmente con una conexión inalámbrica"

Otra definición más completa de comercio móvil (Chong, 2013) proviene de Tiwari y Buse (2007) que consideran el comercio móvil como *m-business*. Tiwari y Buse (2007) creen que el comercio móvil no debe limitarse a las transacciones de valor monetario, ya que esto omitiría otras actividades de comercio móvil, como los servicios posventa, y el envío de juegos o música gratuitos a los usuarios. Asimismo, afirman que el comercio móvil no necesariamente tiene que operar a través de redes de telecomunicaciones inalámbricas.

La definición de comercio móvil de Tiwari y Buse (2007) también adoptada por Chong (2013) y Wei et al. (2009) es:

"Cualquier transacción, que implique la transferencia de propiedad o derechos de uso de bienes y servicios, que se inicia y/o completa mediante el uso de acceso móvil a redes mediadas por computadora con la ayuda de dispositivos móviles”

Song et al. (2008/2007), siguiendo a Liang y Wei (2004) y a Kauffman y Techatassanasoontorn (2005), especifican acciones concretas a realizar:

“El comercio móvil representa todas las transacciones realizadas a través de redes de comunicaciones usando dispositivos inalámbricos, incluyendo ordenamiento de productos, mensajería, comercio de acciones, y transferencia de fondos”

Yeh y Li (2009) definen al comercio móvil como:

“El comercio móvil permite a los consumidores navegar y comprar a través de dispositivos móviles”

Yadav et al. (2016) consideran al comercio móvil como:

“Todas aquellas actividades que se realizan a través de los dispositivos móviles, en entornos inalámbricos.

Desde el punto de vista del consumidor, la acción de la compra móvil ha sido definida por Ko et al. (2009) y Yang (2010) como:

“La práctica de comprar bienes o servicios, mediante el uso de un dispositivo móvil conectado a los minoristas, mediante redes móviles o inalámbricas”

Gao et al. (2015), también han definido a la compra móvil, sobre la base de su investigación previa en este campo (Groß, 2015; San-Martín, Wang, Malthouse y Krishnamurthi, 2015), como:

“Cualquier actividad relacionada con la compra realizada a través de teléfonos inteligentes o tabletas, por medio del internet móvil”

En este sentido, cabe destacar que las compras móviles se pueden dividir en tres etapas: antes de la compra (motivación y objetivos), durante la compra (búsqueda/descubrimiento, evaluación, consideración y elección) y después de la compra (experiencia del comprador e intercambio de imágenes y comentarios del producto) (Shankar et al., 2016). Los compradores móviles navegan convenientemente con internet

móvil para planificar sus actividades previas a la compra (por ejemplo, encontrar direcciones y horarios de atención), redactar, modificar o realizar pedidos en línea y realizar transacciones de compra utilizando dispositivos móviles sin las limitaciones de tiempo y ubicación (Ström, Vendel, y Bredican, 2014).

En la tabla 1.1, se exponen las definiciones de comercio móvil anteriormente comentadas.

Tabla 1.1. Definiciones de comercio móvil

Investigadores	Definiciones de Comercio Móvil
Leung y Antypas (2001)	“El comercio móvil es la entrega y transacción de contenido en dispositivos móviles”
Kalakota y Robinson (2001)	“El comercio móvil representa transacciones comerciales realizadas en un dispositivo móvil”
Chang et al. (2002) Chan y Fang (2001) Kannan, Chang y Whinston (2001) Varshney y Vetter (2001) Kim, Chung, Lee y Preis (2015)	“El comercio móvil se refiere al uso de tecnología inalámbrica, particularmente dispositivos móviles de mano e Internet móvil, para facilitar la transacción, la búsqueda de información y el rendimiento de la tarea del usuario en las comunicaciones del consumidor, empresa-empresa e intraempresa”
Coyle (2001) Kalakota y Robinson (2002)	“El comercio móvil se refiere al uso de dispositivos inalámbricos (particularmente teléfonos móviles) para realizar transacciones comerciales electrónicas, como pedidos de productos, transferencias de fondos y comercio de acciones. Sus aplicaciones varían desde servicios personales de pago electrónico y operaciones intraempresariales hasta la integración de la cadena de suministro entre empresas”
Frolick y Chen (2004)	"Comercio electrónico inalámbrico"
Mylonopoulos y Doukidis (2003)	“El comercio móvil se trata de un ecosistema de individuos y actores comerciales, en contextos socioeconómicos históricos dados, participando en múltiples marcos tecnológicos sucesivos a través de un proceso de aprendizaje de co-creación de nuevas experiencias de interacción social con el uso de tecnologías inalámbricas y móviles”

Hew et al. (2016) Kim et al. (2009)	“El comercio móvil se refiere a las transacciones comerciales realizadas a través de Internet y redes móviles”
Mishra (2014)	“El comercio móvil es el uso de dispositivos móviles para realizar transacciones de forma inalámbrica”
Clarke (2008)	“El comercio móvil representa el emparejamiento de dispositivos móviles con transacciones comerciales, brindando servicios al cliente en cualquier lugar y en cualquier momento a través de un dispositivo inalámbrico habilitado para Internet y sin el uso de una computadora”
Chaffey (2009)	“El comercio móvil se refiere a las transacciones electrónicas y comunicaciones realizadas utilizando dispositivos móviles como computadoras portátiles, PDA y teléfonos móviles, y generalmente con una conexión inalámbrica”
Chong (2013) Wei et al. (2009) Tiwari y Buse (2007)	“Cualquier transacción, que implique la transferencia de propiedad o derechos de uso de bienes y servicios, que se inicia y/o completa mediante el uso de acceso móvil a redes mediadas por computadora con la ayuda de dispositivos móviles”
Song et al. (2008/2007) Liang y Wei (2004) Kauffman y Techatassanasoontorn (2005)	“El comercio móvil representa todas las transacciones realizadas a través de redes de comunicaciones usando dispositivos inalámbricos, incluyendo ordenamiento de productos, mensajería, comercio de acciones, y transferencia de fondos”
Yeh y Li, (2009)	“El comercio móvil permite a los consumidores navegar y comprar a través de dispositivos móviles”
Ko et al. (2009), Yang (2010)	“La práctica de comprar bienes o servicios, mediante el uso de un dispositivo móvil conectado a los minoristas, mediante redes móviles o inalámbricas”
Yadav et al. (2016)	“Todas aquellas actividades que se realizan a través de los dispositivos móviles, en entornos inalámbricos.
Gao et al, (2015)	“Cualquier actividad relacionada con la compra realizada a través de teléfonos inteligentes o tabletas, por medio del internet móvil”

Fuente: Elaboración propia

Profundizando en la revisión de la literatura, otras definiciones han causado discrepancias, en cuanto al aspecto monetario se refiere, como las definiciones de Barnes (2002), Wu y Wang (2005), Ko et al (2009), Wong et al. (2012):

“El comercio móvil se refiere a cualquier transacción, ya sea directa o indirecta, con un valor monetario, implementado a través de una red de telecomunicación inalámbrica”

La controversia la iniciaron los investigadores Tiwari y Buse (2007), que comentaron sobre la inadecuación de limitar el comercio móvil a las "transacciones de valor monetario" ya que esto no cubre otras actividades de comercio móvil, tales como descargas gratuitas de música y tonos de llamada, juegos móviles y publicidad móvil. Siguiendo el mismo enfoque, Chong et al. (2012), sostienen que las actividades de comercio móvil son informativas y transaccionales, concluyendo que por tanto el comercio móvil no se limita sólo a transacciones monetarias. Yadav et al. (2016), quienes consideraron el comercio móvil como todas aquellas actividades comerciales que se realizan a través de los dispositivos móviles, en entornos inalámbricos, también respaldaron esta perspectiva.

Otro motivo de discrepancias sobre la definición del comercio móvil, ha sido el vincular el comercio móvil con el comercio electrónico como una extensión de éste. Según esta definición, el comercio móvil es similar al comercio electrónico, excepto que sus transacciones se realizan en un entorno inalámbrico, a través de un dispositivo móvil (Chong, 2013). Sin embargo, esta definición puede ser demasiado restrictiva, ya que clasifica el comercio electrónico y el comercio móvil basándose en el medio de red y el dispositivo (Feng et al., 2006; Wei et al., 2009). A diferencia del comercio electrónico, el comercio móvil ofrece nuevas oportunidades comerciales debido a sus características de movilidad y accesibilidad (Wei et al., 2009). Los investigadores Featherman et al. (2010) se sumaron a estas discrepancias, al opinar que el comercio móvil tiene más potencial que el comercio electrónico. De hecho, una de las características únicas del comercio móvil es su capacidad de infundir en los consumidores una sensación mucho más fuerte de empoderamiento (Füller et al., 2009) para co-crear junto a los productores, en comparación con la proporcionada por el comercio electrónico tradicional (Zwass, 2010).

Algunas de las definiciones simplificadas que causaron controversia a este respecto son las de los investigadores:

Keen et al. (2001):

“El comercio móvil es una extensión del comercio electrónico, desde el cableado (ubicación fija) hasta el inalámbrico (posibilidad de acceder desde cualquier lugar y en cualquier momento)”

Balasubramanian, Peterson, y Jarvenpaa (2002):

“El comercio móvil es una extensión del comercio electrónico, siendo un canal separado que puede ofrecer valor ubicuo mediante el ofrecimiento de comodidad y accesibilidad en cualquier momento y en cualquier lugar”

Vrechopoulos et al. (2003):

“El comercio móvil es un concepto extendido de comercio electrónico, basado en la tecnología de internet que ofrece servicios y productos a través de dispositivos y redes móviles”

Ngai y Gunasekaran, (2007):

"El comercio móvil es una subcategoría del comercio electrónico, que se realiza a través de dispositivos inalámbricos, e incluye pero no está limitado al modo de transacción, ya que el término actividad de comercio conlleva un amplio alcance de significado”

Aldas-Manzano et al. (2009)

“El comercio móvil alternativamente toma lugar en un dispositivo móvil, lo que permite a los usuarios acceder a internet e información, lo que equivale a la experiencia de una computadora portátil.

Abdelkarim y Nasereddin (2010):

“El comercio móvil es un subconjunto del comercio electrónico, en el que los vendedores realizan negocios a través del uso de dispositivos móviles”

En la tabla 1.2. se resumen y exponen las definiciones de comercio móvil anteriormente comentadas.

Tabla 1.2. Definiciones de comercio móvil que han causado controversia

Investigadores	Definiciones de Comercio Móvil que han causado controversia	Motivo de controversia	Autores que iniciaron la controversia
Barnes (2002), Wu y Wang (2005), Ko et al. (2009), Wong et al. (2012)	"El comercio móvil se refiere a cualquier transacción, ya sea directa o indirecta, con un valor monetario, implementado a través de una red de telecomunicación inalámbrica"	limitar el comercio móvil a transacciones de valor monetario	Tiwari y Buse (2007) Chong et al. (2012) Yadav et al. (2016)
Keen et al. (2001)	"El comercio móvil es una extensión del comercio electrónico, desde el cableado (ubicación fija) hasta el inalámbrico (posibilidad de acceder desde cualquier lugar y en cualquier momento)"	Entender el comercio móvil como una extensión del comercio	Chong (2013) Feng et al. (2006) Tiwari y Buse (2007)
Balasubramanian, Peterson, y Jarvenpaa (2002)	"El comercio móvil es una extensión del comercio electrónico, siendo un canal separado que puede ofrecer valor ubicuo mediante el ofrecimiento de comodidad y accesibilidad en cualquier momento y en cualquier lugar"		
Vrechopoulos et al. (2003)	"El comercio móvil es un concepto extendido de comercio electrónico, basado en la tecnología de Internet que ofrece servicios y productos a través de dispositivos y redes móviles"		
Ngai y Gunasekaran, (2007)	"El comercio móvil es una subcategoría del comercio electrónico, que se realiza a través de dispositivos inalámbricos, e incluye pero no está limitado al modo de transacción, ya que el término actividad de comercio conlleva un amplio alcance de significado"		
Aldas-Manzano et al. (2009)	"El comercio móvil alternativamente toma lugar en un dispositivo móvil, lo que permite a los usuarios acceder a internet e información, lo que equivale a la experiencia de una computadora portátil"		
Abdelkarim y Nasereddin (2010)	"El comercio móvil es un subconjunto del comercio electrónico, en el que los vendedores realizan negocios a través del uso de dispositivos móviles"		

Fuente: Elaboración propia

En la presente tesis, se adopta una definición más amplia, la de Yeh y Li (2009):

“El comercio móvil permite a los consumidores navegar y comprar a través de dispositivos móviles”

1.3. EL CUSTOMER JOURNEY EN LA COMPRA MÓVIL

En su forma más amplia, el "viaje del consumidor" en la compra móvil abarca toda la gama de actividades de los compradores, desde la motivación de compra hasta la compra posterior, e incluye tanto las actividades en la tienda como fuera de ella (Shankar et al, 2016). En el caso del móvil, se abarcan varios aspectos, incluidos el dispositivo, el medio, la tecnología y el canal. El dispositivo se refiere a los equipos tales como teléfonos inteligentes, tabletas y computadoras portátiles. El medio se refiere a los medios de comunicación, como la aplicación, el correo electrónico y la impresión. La tecnología se refiere al hardware y software detrás de la comunicación, como la banda ancha fija y la banda ancha inalámbrica. El canal se refiere al modo de transacción, como el móvil, el escritorio, el teléfono y la tienda física. Desde la perspectiva del dispositivo, el móvil se puede ver como cualquier dispositivo portátil conectado centralmente que se pueda usar en movimiento. Tal dispositivo abarca desde un teléfono celular hasta una tableta. Un dispositivo móvil ayuda a los clientes a realizar una serie de actividades y tomar decisiones sobre la marcha. Los dispositivos móviles les permiten a los compradores usar múltiples aplicaciones, navegar por la web y usar funciones audiovisuales como hablar y ver. Desde un punto de vista tecnológico, el móvil permite la entrega de información contextualmente relevante (por ejemplo, ubicación, tiempo, velocidad de viaje, eventos de fecha y clima) a los compradores. Desde la perspectiva de un medio, las empresas pueden usar los dispositivos móviles para ver y escuchar las voces de los compradores y gestionar las relaciones con los clientes. En términos de un canal, la tecnología móvil ofrece datos de transacciones de compradores a las empresas, lo que les permite analizar y predecir las necesidades y deseos de los compradores.

En muchas empresas, la tecnología móvil es una parte integral de la estrategia de marketing general de una empresa y, en particular, su estrategia SMACIT (social, móvil,

analítica, nube e internet de las cosas). En un número creciente de organizaciones, la estrategia SMACIT está ganando importancia porque estos elementos están interrelacionados y se están convirtiendo rápidamente en una parte importante de la transformación digital de las organizaciones (Ross 2014). La influencia de los dispositivos móviles en las compras va mucho más allá del uso en la tienda de dispositivos móviles. Afecta a todas las etapas del ciclo de compras no sólo del comprador, sino también de su círculo social.

Las implicaciones del comercio móvil se extienden mucho más allá de la tienda física. Incluye todos los pasos de planificación y ejecución de las actividades de marketing. El recorrido de compra también es circular, lo que significa que no tiene un punto inicial o final (Walker 2011). Más bien, es un ciclo que los compradores pueden unirse o dejar en cualquier momento, y el comercio móvil puede influir en cualquiera de estos puntos en el ciclo de compra.

1.3.1. Pilares de la compra móvil

Faulds, Mangold, Raju y Valsalan (2018), señalan que la compra móvil se podría bien caracterizar por cuatro pilares que se interrelacionan entre sí, y que juntos tendrían un impacto en cada una de las etapas del proceso de decisión del comprador en el ámbito minorista. Los cuatro pilares, que establecen, son:

1. La interconexión entre el consumidor y el minorista
2. El empoderamiento del consumidor
3. El engagement del consumidor basado en la proximidad
4. El engagement del consumidor basado en la web

Cabe señalar que, a pesar de que las investigaciones previas no han identificado estos pilares como base conceptual de la compra móvil, reflejan una visión clara de los principales medios que los minoristas tienen a su alcance para interactuar con los compradores. Faulds et al., (2018) identifican cuatro pilares estratégicos que marcan la relación consumidor-medio móvil, a través de las distintas etapas del proceso de compra, durante el viaje del consumidor. De este estudio, destaca el cambio de mentalidad, comportamiento y

expectativas de los compradores. De forma resumida se indica a continuación los aspectos principales de cada uno de los pilares de la compra móvil en el ámbito minorista.

Pilar 1: La interconexión entre el consumidor y el minorista. Según el estudio *Consumers in the Micro-Moment*, realizado por Google/Ipsos (2015), el 82% de los usuarios móviles afirman consultar sus teléfonos móviles sobre las compras que están a punto de llevar a cabo en una tienda. Más aún, según el mismo estudio, el 91% de ellos recurre al móvil para obtener ideas estando en medio de una tarea. Por tanto, en la era móvil, es indiscutible el potencial de oportunidades por explotar que tienen los minoristas gracias a la interconexión con los consumidores. Este pilar se vuelve un elemento de gran valor, sobre la base de la recopilación de datos, en un flujo bidireccional entre consumidor y minorista (Faulds et al, 2018) que trasciende los muros de la tienda física tradicional, con el fin de cumplir de forma personalizada con las expectativas de compra del consumidor. Más aún, los minoristas, tienen la posibilidad de influir y restablecer una ruta de compra (Faulds et al, 2018) para el consumidor, con anticipación a sus hábitos de compra, siendo el tiempo, el contexto, la relevancia y el contenido de las comunicaciones, componentes críticos en la creación de la experiencia de compra hiper-relevante que los consumidores móviles demandarán a los minoristas. Según el estudio *Life360 Mobile Search Moments Q4*, realizado por Google / Nielsen (2012) indicó que cuando las personas usan la búsqueda móvil para tomar una decisión, el 57% reflejó más probabilidades de visitar una tienda, el 40% más probabilidades de hacer una llamada telefónica, y el 51% más probabilidades de hacer una compra. Lo cual corrobora también que las comunicaciones efectivas y oportunas hacen posible mejorar la experiencia de compra del cliente y el rendimiento de los minoristas (Faulds et al., 2018).

Pilar 2: El empoderamiento del consumidor. El 87% de los usuarios móviles lleva siempre consigo su smartphone, día y noche (Mitek y Zogby Analytics, Septiembre 2014). Esta cultura del móvil de “*en cualquier lugar, en cualquier momento*”, empodera cada vez más al consumidor móvil gracias al libre acceso a la información, que lo convierte en un consumidor más informado, independiente y exigente (Faulds et al., 2018). Más aún, se puede decir que el consumidor móvil tiene poder de influencia en el proceso de toma de decisión de compra

de otros consumidores, al otorgar calificaciones y opiniones, como lo han señalado las investigaciones previas de Mangold y Smith (2012), y las de Simonson y Rosen (2014). De hecho, el estudio *Consumers in the Micro-Moment, Wave 3* de Google (2015) encontró que 1 de cada 3 usuarios de smartphone, había comprado en una compañía o marca diferente a la que en principio tenían intención de comprar, debido a la información proveída en el momento en que la necesitaban. No obstante, los minoristas tienen la oportunidad de abordar las necesidades de los consumidores en el momento, ayudando a alguien en el proceso de decisión de compra y ganar su lealtad. El 69% de los consumidores online afirman que la calidad, el tiempo y la relevancia de los mensajes de una compañía influyen en la percepción de su marca, según el estudio *Consumers in the Micro-Moment*, de Google/Ipsos (2014) llevado a cabo en los Estados Unidos.

Pilar 3: El engagement del consumidor basado en la proximidad. El engagement del consumidor ha despertado el interés en la investigación sobre marketing durante los últimos años. Partiendo de la teoría de intercambio social, el engagement del consumidor queda definido como el conjunto de interacciones repetidas entre el cliente y una empresa, las cuáles dan sentido a las acciones de carácter físico, psicológico o emocional que el cliente aporta a dicha empresa (Harmeling et al., 2017). La personalización a través de la ubicación se ha revelado como un importante antecedente del engagement o compromiso del consumidor. De acuerdo con el estudio *Consumers in the Micro-Moment, Wave 3* realizado por Google/Ipsos (2015), el 61% de usuarios móviles indicó que están más dispuestos a comprar en sitios móviles y aplicaciones que personalizan la información conforme a su ubicación. Gracias a las capacidades de la tecnología GPS, los minoristas pueden hacer uso de la información de ubicación de compradores potenciales, e influir en su decisión de compra (Faulds et al., 2018) a través de comunicaciones estratégicas. De hecho cada vez más usuarios, por ejemplo el 87%, según *Consumers in the Micro-Moment, Wave 3* (2015) investigan antes de entrar a una tienda, mientras que el 82% de usuarios móviles consultan su smartphone mientras están en una tienda. Por tanto, la información sobre la ubicación del cliente, las intenciones de compra compartidas y la relevancia situacional, permite a los minoristas crear una experiencia centrada en el cliente, que puede agregar valor al recorrido de compra del consumidor (Faulds et al., 2018), en tanto que es posible incrementar el

tamaño de la cesta, las compras no planificadas y la lealtad de los clientes tal como lo han demostrado investigaciones previas (*Google Shopper Marketing Council*, 2013; Sciandra e Inman, 2014).

Pilar 4: El engagement del consumidor basado en la web

Los investigadores Faulds et al. (2018) establecen el engagement basado en la web, como el cuarto pilar de la compra móvil, basándose en que los minoristas tienen a su disposición dos medios principales para interactuar con los consumidores: las aplicaciones y los sitios web móviles. Estos dos medios son las principales formas en que los minoristas pueden interactuar con el comprador móvil, y cada uno es utilizado con diferentes propósitos y en distintas fases del proceso de compra, tal como lo han demostrado investigaciones previas (Forrester Research, 2016; Millward Brown, 2015). Según el estudio *Consumers in the Micro-Moment, Wave 3* de Google/Ipsos (2015), el 69% de los usuarios móviles están más dispuestos a comprar de compañías cuyos sitios móviles o aplicaciones les ayuden fácilmente a encontrar respuestas a sus preguntas, mientras que el 58% en aquellas que les permita comprar más rápido; por otro lado, el 29% los usuarios móviles cambiarían de inmediato a otro sitio web móvil o aplicación si no ven satisfechas sus necesidades (por ejemplo, si no pueden encontrar información o el tiempo de carga es demasiado lento), de hecho el 70% afirmó que cambiaría si la carga tomaba mucho tiempo, mientras que el 67% cambiaría si se requieren demasiados pasos para comprar u obtener la información deseada. De este modo, el sitio web móvil o la aplicación de una compañía juega un rol importante en la interacción de los minoristas con los consumidores (Faulds et al., 2018).

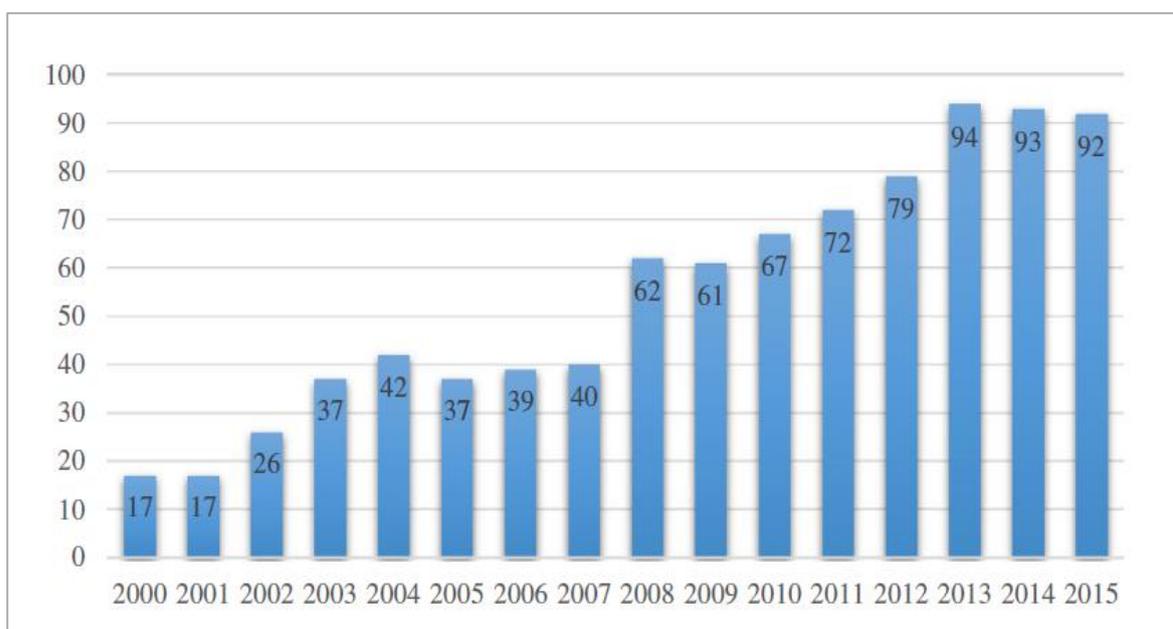
1.4. ESTUDIOS RECIENTES Y TENDENCIAS EN LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN SOBRE COMERCIO MÓVIL

1.4.1. Evolución reciente de la investigación en comercio móvil

En este apartado se realiza una revisión de los estudios más recientes sobre comercio móvil. Jun-Jie Hew (2017) realiza un análisis bibliométrico usando la base de datos Web of Science (WOS), en relación al estudio del comercio móvil en la investigación científica entre los años 2000 y 2015, destacando que las investigaciones de comercio móvil han aumentado significativamente desde el año 2000 (Ngai y Gunasekaran, 2007).

La figura 1.1, representa la distribución de las publicaciones por años, de 2000 a 2015. La tendencia indica que las investigaciones en comercio móvil y sus especialidades aumentaron constantemente entre 2000 y 2004, pero sufrieron una ligera caída en 2005. El 2008 fue el año en el que se produjo un aumento repentino. Entre 2011 y 2012, el número de publicaciones aumentó más allá de las 70; después de que se mantuviera entre 60 y 70 entre 2008 y 2011. Por último, ha habido un notable aumento en 2013, que aún se mantiene en el presente. En general, las investigaciones sobre comercio móvil y sus aplicaciones han aumentado a lo largo del proceso, y la cifra revela aún más que las investigaciones en esta área están ahora en su temporada floreciente. Por lo tanto, se espera que se publique un mayor número en los próximos años.

Figura 1.1. Número de publicaciones por año



Fuente: Jun-Jie Hew (2017)

En la tabla 1.3, se registran los diez primeros países con mayor productividad en la investigación de comercio móvil. Estados Unidos encabeza la lista con 226 publicaciones, le siguen tres países asiáticos, Taiwán, China y Corea del Sur. El resto de los países tiene menos de 50 publicaciones, y todos son países occidentales, excepto Malasia, que se ubica en el puesto décimo. Además de tener la mayor cantidad de publicaciones, Estados Unidos, también tiene la mayoría de las citas, la cantidad promedio de citas por año, la cantidad promedio por artículo y el índice h. A partir del patrón revelado, en general, parece que estas lecturas caen de acuerdo con el ranking, a excepción de Canadá y España. En comparación con Inglaterra, Canadá y España tienen mejores lecturas, aunque todas tienen recuentos de publicaciones adyacentes. Australia y Alemania, por otro lado, tienen su propio carácter distintivo. Australia tiene una mejor citación promedio por año e índice h, mientras que Alemania es más alta en términos de citas totales y citaciones promedio por artículo. Por último, aunque se coloca en la parte inferior de la lista, Malasia tiene una citación promedio relativamente notable por año y una citación promedio por artículo.

En cuanto a la evolución en las publicaciones para los 10 países más productivos resalta el hecho de que España en dicho ranking se encuentra en el puesto séptimo, siendo

los principales contribuyentes los autores Okazaki S con 6 publicaciones, Lopez-Catalan B con 3 publicaciones, Lopez-Nores M con 3 publicaciones, Lopez-Nicolas C con 3 publicaciones y finalmente Pazos-Arias JJ con 3 publicaciones también. Uno de los primeros artículos publicados por autores españoles fue el realizado por Bigné et al. (2005). Destaca el hecho de que España comienza sus contribuciones en 2002, junto a Taiwán, China y Canadá. Australia ingresa más tarde en 2004. Malasia, que ha estado contribuyendo desde 2008, aunque comenzó relativamente tarde, su crecimiento ha sido prometedor en los últimos años, convirtiéndose en uno de los principales países contribuyentes. También se debe tener en cuenta que tanto Taiwán como China han contribuido con una gran parte en los últimos años.

Tabla 1.3. Evolución en las publicaciones por países

Year	USA	Taiwan	China	South Korea	England	Canada	Spain	Australia	Germany	Malaysia
2000	9	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2001	5	-	-	2	3	-	-	-	2	-
2002	10	1	1	1	5	1	2	-	2	-
2003	15	3	5	2	4	3	-	-	2	-
2004	9	8	5	2	4	2	1	1	2	-
2005	13	8	4	3	-	-	1	1	-	-
2006	5	9	6	3	3	8	1	1	3	-
2007	11	9	5	2	2	1	3	2	1	-
2008	15	17	4	7	1	4	1	2	2	1
2009	14	18	6	11	3	5	3	2	2	1
2010	21	14	13	13	2	4	3	3	1	2
2011	12	20	22	6	-	-	2	3	-	4
2012	11	18	19	11	3	3	5	2	2	2
2013	20	29	25	8	5	5	6	5	2	3
2014	30	12	20	5	3	2	5	3	4	4
2015	26	14	15	10	4	3	4	4	3	7
Total	226	180	150	86	42	41	37	29	28	24

Fuente: Jun-Jie Hew (2017)

A continuación se identifican las revistas más productivas, (ver tabla 1.4), cada una con el número de sus publicaciones y citas totales, citas promedio por año, citas promedio por artículo, índice h, factor de impacto y factor de impacto de 5 años (ambos factores de impacto se obtienen del JCR 2014). La revista *“International Journal of Mobile Communications”* tiene la mayor cantidad de publicaciones en este campo, con un gran índice h, bastante bien tanto en citas totales, como en citas promedio por año, pero tiene el puntaje más bajo en promedio por artículo y ambas lecturas de factores de

impacto. Esto implica que esta revista tiene un excelente nivel de relevancia con estudios sobre comercio móvil y aplicaciones de comercio móvil; pero no con respecto a su capacidad para generar impactos. Los datos indican además que el número de publicaciones no se correlaciona con todos los indicadores. Esto se puede ver en el caso de la revista “*Information and Management*” y “*Communications of the ACM*”, que se clasifican en el extremo inferior. *Information and Management* tiene cifras impresionantes y, de hecho, superlativas en citas totales, citas promedio por año y citas promedio por artículo. Esto posiblemente implica que los trabajos publicados en esta revista son de vanguardia, capaces de generar un impacto enorme y, por lo tanto, han atraído gran cantidad de citas. En el índice h, ambas revistas, especialmente las de la revista *Communications of the ACM*, tienen lecturas relativamente altas, dado el número insustancial de publicaciones.

Tabla 1.4. Las revistas más productivas

Rankings	Journals (Publishers)	Counts	TC	AC/Y	AC/I	h-index	IF (JCR 2014)	5-year IF (JCR 2014)
1.	International Journal of Mobile Communications (Inderscience)	71	550	68.75	7.75	13	0.700	1.040
2.	Computers in Human Behavior (Elsevier)	31	931	93.10	30.03	15	2.694	3.624
	Electronic Commerce Research and Applications (Elsevier)	31	337	33.70	10.87	9	1.482	2.340
3.	Expert Systems with Applications (Elsevier)	30	563	43.31	18.77	14	2.240	2.571
4.	Decision Support Systems (Elsevier)	29	762	50.80	26.28	10	2.313	2.933
5.	Industrial Management & Data Systems (Emerald)	19	318	24.46	16.74	9	1.226	1.544
6.	Behaviour & Information Technology (Taylor & Francis)	18	207	18.82	11.50	7	0.891	1.408
7.	Computer Standards & Interfaces (Elsevier)	17	263	20.23	15.47	9	0.879	1.314
	International Journal of Electronic Commerce (Taylor & Francis)	17	402	26.80	23.65	8	1.872	3.091
8.	Journal of Computer Information Systems (Taylor & Francis)	16	143	13.00	8.94	7	0.722	1.118
9.	Information & Management (Elsevier)	15	1053	105.30	70.20	10	1.865	3.105
10.	Communications of the ACM (Association for Computing Machinery)	14	660	47.14	47.14	11	3.621	3.609

Note: TC = total cites; AC/Y = average citations per year; AC/I = average citations per item; IF = impact factor.

Fuente: Jun-Jie Hew (2017)

Si nos centramos en las aplicaciones más estudiadas, son los servicios móviles, a veces conocidos también como servicios móviles de valor agregado (Jun-Jie Hew, 2017). Al comparar los ejemplos de los estudios en servicios móviles y servicios móviles de valor agregado (Kuo et al., 2009; Turel y Serenko, 2006), se puede determinar que estos dos

términos se usan indistintamente. Además, en comparación con la lista elaborada por Ngai y Gunasekaran (2007), se ha observado un cambio en los intereses de investigación en esta década. Aparecen varias aplicaciones nuevas, como "servicios móviles/servicios de valor agregado móvil", "pago móvil", "aplicaciones móviles", "internet móvil" y "compras móviles". Destaca el hecho de que la especialidad de "Compra Móvil" aparece en el último puesto de este ranking, lo cual denota la gran carencia de investigación en esta área concreta del comercio móvil (ver tabla 1.5).

Precisamente, la presente Tesis Doctoral se enmarca dentro del área especializada de la compra móvil, dado que se basa en el estudio del comportamiento del consumidor, como comprador de productos de moda a través de una aplicación de comercio móvil.

Tabla 1.5. Las especialidades de comercio móvil más estudiadas

Rankings	M-commerce applications	Counts
1.	Mobile services/mobile value-added services	46
2.	Mobile payment	38
3.	Mobile banking	31
4.	Mobile advertising	29
5.	Mobile applications	21
6.	Mobile internet	19
7.	Mobile shopping	16

Fuente: Jun-Jie Hew (2017)

Otro conjunto de investigaciones recientes que conviene destacar son aquellas referidas a los *factores determinantes de la compra por móvil*. La tecnología de los teléfonos inteligentes ha abierto nuevas perspectivas en la industria de las compras móviles para empresas del sector retail en todo el mundo. Esta tecnología ofrece ventajas adicionales como movilidad, personalización, flexibilidad y conveniencia (Shin y Shim, 2002; Wu et al., 2004; Gilbert y Han, 2005; Wong et al., 2012/2015), las cuales permiten a los usuarios navegar, buscar y comparar precios en distintos sitios, online, y simultáneamente mientras están en movimiento (Yang y Kim, 2012). Como consecuencia, las empresas de retail, están desarrollando aplicaciones móviles que proporcionen una compra móvil sin inconvenientes.

En tal sentido, es imprescindible identificar y conocer aquellos factores que conduzcan a una mayor adopción de la compra móvil, así como aquellos factores que influyen en la resistencia de los consumidores a comprar a través del móvil, con el fin de ofrecer un mayor valor a los consumidores. En el campo de la tecnología de la información, varios investigadores han explorado diversas dimensiones o factores que afectan la adopción de un nuevo sistema o tecnología mediante la propuesta de marcos de aceptación de la tecnología. Entre ellos destacan la teoría de la acción razonada (Fishbein y Ajzen, 1975), el modelo de aceptación de tecnología (TAM) (Davis, 1989), la organización tecnológica y el marco ambiental (Tornatzky y Fleischer, 1990), la teoría del comportamiento planificado (TPB) (Ajzen, 1991), la difusión de la innovación (Rogers, 1995) y la teoría unificada de aceptación y uso de la tecnología (UTAUT) (Venkatesh et al., 2003). La mayoría de estos estudios han utilizado teorías del campo de la psicología, el marketing y las tecnologías de la información para comprender la intención de adopción de varias tecnologías y sistemas de información a nivel individual y empresarial. Destaca la investigación realizada por Madan y Yadav (2018), que realiza una compilación de algunos estudios notables en el área de adopción de tecnología e intención de uso, que incluyen trabajos realizados en el entorno de la compra móvil y online. Otros estudios recientes, añaden variables como la satisfacción (Natarajan et al., 2018; Natarajan et al., 2017), la customización o personalización (Kalinic y Marinkovic, 2016; Liébana-Cabanillas et al., 2017), o el involucramiento del cliente (Liébana-Cabanillas et al., 2017).

En la tabla 1.6 se exponen los estudios más notables en el área de adopción de tecnología e intención de uso de la compra móvil (2005 – 2018).

Tabla 1.6. Estudios notables en el área de adopción de tecnología e intención de uso de la compra móvil (2005 – 2018)

Autor(es) (Año)	Variables usadas	Resultados clave
Madan y Yadav (2018)	Variables independientes: masa crítica percibida, soporte regulatorio, beneficios promocionales, motivación hedónica, riesgo percibido, condiciones facilitadoras, coste e innovación personal. Variable dependiente: intención de uso de la compra móvil.	Existe una relación significativa entre la motivación hedónica, la masa crítica percibida, riesgo percibido, condiciones facilitadoras, beneficios promocionales, coste, e innovación personal con la variable dependiente intención de comportamiento a adoptar la compra móvil; mientras que la variable independiente soporte regulatorio, resultó ser insignificante.
Natarajan et al. (2018)	Variables independientes: utilidad percibida, facilidad de uso percibida, riesgo percibido, innovación personal, disfrute percibido, satisfacción. Variable dependiente: intención de uso de aplicaciones de compra móvil.	Análisis multigrupo con la edad como variable moderadora: Ninguna de las variables independientes tiene relación con la intención de usar la compra móvil, excepto la facilidad de uso. Análisis multigrupo con el tipo de dispositivo como variable moderadora: sólo la utilidad percibida, el disfrute percibido, y la satisfacción influyen en la intención de usar la compra móvil.
Natarajan et al. (2017)	Variable independiente: innovación personal Variables dependientes: riesgo percibido, utilidad percibida, facilidad de uso percibida, disfrute percibido, satisfacción, intención de uso de la compra móvil, y sensibilidad en el precio.	SEM: utilidad percibida, disfrute percibido, facilidad de uso, innovación personal, y la satisfacción influyen en la intención de usar la compra móvil; mientras que el riesgo percibido influye de forma negativa.
Liébana-Cabanillas et al. (2017)	Variables independientes: utilidad percibida, facilidad de uso percibida, confianza, movilidad, customización, involucramiento del cliente. Variable dependiente: intención de uso	La customización y el involucramiento del cliente son los factores que más influyen en la intención de usar la compra móvil, seguida de la utilidad percibida, y la confianza. Mientras la movilidad y la facilidad de uso percibida resultaron ser insignificantes.
Kalinic, Z., y Marinkovic (2016)	Variables independientes: influencia social, innovación personal, customización, y movilidad. Variable dependiente: utilidad percibida, facilidad de uso percibida e intención de usar la compra móvil	La influencia social, la customización, y la innovación personal, excepto la movilidad; influyen sobre la utilidad percibida. La innovación personal, la customización y la movilidad, a excepción de la influencia social; influyen sobre la facilidad de uso percibida. Mientras la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida, son fuertes determinantes de la intención de uso de la compra móvil.
Wong et al. (2015)	Variables independientes: facilidad de uso percibida, utilidad percibida, compatibilidad, disfrute percibido, coste percibido. Variable de control: la experiencia. Variable dependiente: intención de uso de la compra móvil.	La facilidad de uso, la utilidad percibida y la compatibilidad tienen una relación significativa con la intención de uso de la compra móvil. Mientras el disfrute percibido y el coste percibido fueron insignificantes.
Lu (2014)	Variables independientes: influencia social, innovación personal, utilidad percibida, facilidad de uso percibida. Variable dependiente: intención de continuación del uso del comercio móvil.	La innovación personal y la utilidad percibida, determinantes de la adopción inicial, permanecen como fuertes determinantes de la intención de continuación del usuario.
Chong (2013a, b)	Variables independientes: utilidad percibida, facilidad de uso percibida, disfrute percibido,	Análisis SEM: todos los factores a excepción de la facilidad de uso percibida fueron predictores significativos.

	<p>confianza, variedad de servicios, coste e influencia de la red.</p> <p>Variable dependiente: intención de adopción del comercio móvil.</p>	<p>Análisis NN: el coste, así como la facilidad de uso percibida, no se encontraron como importantes para predecir la intención de adopción del comercio móvil</p>
Chong (2013a, b)	<p>Variables independientes: confianza, expectativa de rendimiento, expectativa de esfuerzo, disfrute percibido, influencia social, valor percibido, innovación personal y condiciones facilitadoras.</p> <p>Variable dependiente: adopción del comercio móvil.</p>	<p>Análisis de regresión múltiple: el valor percibido fue el más significativo, seguido de la expectativa del rendimiento, influencia social, expectativa del esfuerzo, disfrute percibido e innovación personal. La confianza y las condiciones facilitadoras fueron insignificantes. Análisis NN: el valor percibido es el factor influyente más significativo de la adopción del comercio móvil, seguido de la expectativa del rendimiento, influencia social, expectativa del esfuerzo, disfrute percibido, innovación personal y condiciones facilitadoras.</p>
Chong et al. (2012)	<p>Variables independientes: confianza, coste, variedad de servicios, influencia social, utilidad percibida, facilidad de uso percibida, y triabilidad.</p> <p>Variable dependiente: intención de adopción del comercio móvil.</p>	<p>La confianza, coste, variedad de servicios, e influencia social, fueron factores importantes en la predicción de la intención de adopción del comercio móvil en el mercado de Malasia. Mientras, que la confianza, el coste y la influencia social resultaron ser importantes para los consumidores Chinos, en la adopción del comercio móvil.</p>
Zhang et al. (2012)	<p>Variables independientes: utilidad percibida, facilidad de uso percibida, disfrute percibido, innovación, compatibilidad, control conductual percibido, norma subjetiva, coste percibido, riesgo percibido y actitud.</p> <p>Variable dependiente: intención conductual percibida (BI).</p>	<p>Todos los factores resultaron ser importantes en la determinación de BI, excepto la innovación. La cultura tiene un efecto moderador sobre la adopción del comercio móvil.</p>
Wong et al. (2012)	<p>Variables independientes: utilidad percibida, facilidad de uso percibida, norma subjetiva, innovación personal, y riesgo percibido.</p> <p>Variable dependiente: intención de usar la compra móvil.</p>	<p>La utilidad percibida, facilidad de uso percibida, y la norma subjetiva resultaron ser significativas. Mientras que la innovación personal y el riesgo percibido resultaron ser insignificativos.</p>
Yang (2012)	<p>Variables independientes: facilidad de uso percibida, utilidad percibida, norma subjetiva, control de comportamiento percibido.</p> <p>Variables moderadoras: autoeficacia, innovación, nivel de experiencia de uso.</p> <p>Variable dependiente: intención de uso</p>	<p>El disfrute percibido resultó ser el determinante más fuerte de la actitud hacia la adopción de la compra móvil.</p> <p>Los consumidores difieren en los niveles de características tecnológicas en el comportamiento de adopción de compras móviles.</p>
Islam et al. (2011)	<p>Variables independientes: conciencia y conocimiento, conveniencia, precio y coste, seguridad y privacidad, información rica y rápida, y utilidad percibida.</p> <p>Variable moderadora: autoeficacia.</p> <p>Variable dependiente: adopción del comercio móvil</p>	<p>Los precios y el coste, la información rica y rápida, y la seguridad y la privacidad fueron predictores significativos de la adopción del comercio móvil. La autoeficacia fue un factor moderador.</p>
Yang (2010)	<p>Variables independientes: expectativa de desempeño utilitario, expectativa de desempeño hedónico, expectativa de esfuerzo, influencia social, condiciones facilitadoras, y la actitud.</p> <p>Variable dependiente: intención conductual.</p>	<p>Se descubrió que la expectativa de esfuerzo era un factor determinante que afectaba en la expectativa del desempeño utilitarista y hedónico. El aspecto hedónico o de entretenimiento de los servicios de compras móviles fue el factor más crítico de las intenciones de los consumidores de EE. UU. de utilizar los servicios de compras móviles.</p>
Sreenivasan y Noor (2010)	<p>Variables independientes: la expectativa de rendimiento, la expectativa de esfuerzo, la influencia social, las condiciones facilitadoras, la confianza, la privacidad, la ubicación y el poder adquisitivo.</p>	<p>La expectativa de desempeño utilitarista y hedónico, las condiciones sociales y facilitadoras, fueron determinantes fundamentales de las intenciones de los consumidores de EE. UU para utilizar los servicios de compra móvil.</p>

	Variable dependiente: aceptación e intención de uso del comercio móvil.	
Aldás-Manzano et al. (2009)	Variables independientes: facilidad de uso percibida, utilidad percibida, afinidad, compatibilidad. Variables dependientes: intención de usar la compra móvil, patronaje en la compra móvil	La afinidad, la compatibilidad, la capacidad de innovación tienen una influencia positiva y directa en la intención de usar la compra móvil. La utilidad percibida fue significativa para determinar la actitud pero insignificante en la determinación de la intención de usar la compra móvil directamente. La facilidad de uso también es crítica para la intención de usar la compra móvil.
Lu y Su (2009)	Variables independientes: disfrute, facilidad de acceso, utilidad, compatibilidad, habilidad móvil, ansiedad. Variable dependiente: intención de usar la compra móvil.	La facilidad de acceso fue insignificante para determinar la intención de compra móvil; la ansiedad tenía una relación negativa con la intención de compra móvil. La habilidad móvil tenía una influencia negativa sobre la ansiedad.
Bigné et al. (2005)	Variables independientes: género, edad y clase social, experiencia como comprador online, exposición a internet Variables dependientes: comercio móvil	La edad, la clase social y la experiencia son determinantes de la decisión de compra. El género y la frecuencia de exposición a internet no son determinantes de la decisión de compra.
Bigné et al. (2007)	Variables independientes: frecuencia de uso del móvil, experiencia de uso del móvil, afinidad, datos demográficos (género, edad, educación, ingresos), experiencia de compra online, actitud hacia el comercio móvil. Variables dependientes: intención futura de compra, frecuencia de compra móvil.	La frecuencia de compra móvil está influida por la frecuencia de uso del móvil, la experiencia de uso del móvil, la afinidad, experiencia de compra online, la actitud hacia el comercio móvil. La intención futura de compra está influida por la experiencia, la afinidad, la actitud hacia el comercio móvil.
Wu y Wang (2005)	Variables independientes: utilidad percibida, facilidad de uso percibida, coste, riesgo percibido y compatibilidad. Variable dependiente: intención de comportamiento para usar el comercio móvil y uso real.	Se descubrió que la utilidad percibida, el costo, el riesgo percibido y la compatibilidad eran significativos para determinar la intención de usar el comercio móvil, lo que fue aún más significativo para determinar su uso real. Se consideró que la facilidad de uso percibida era insignificante.

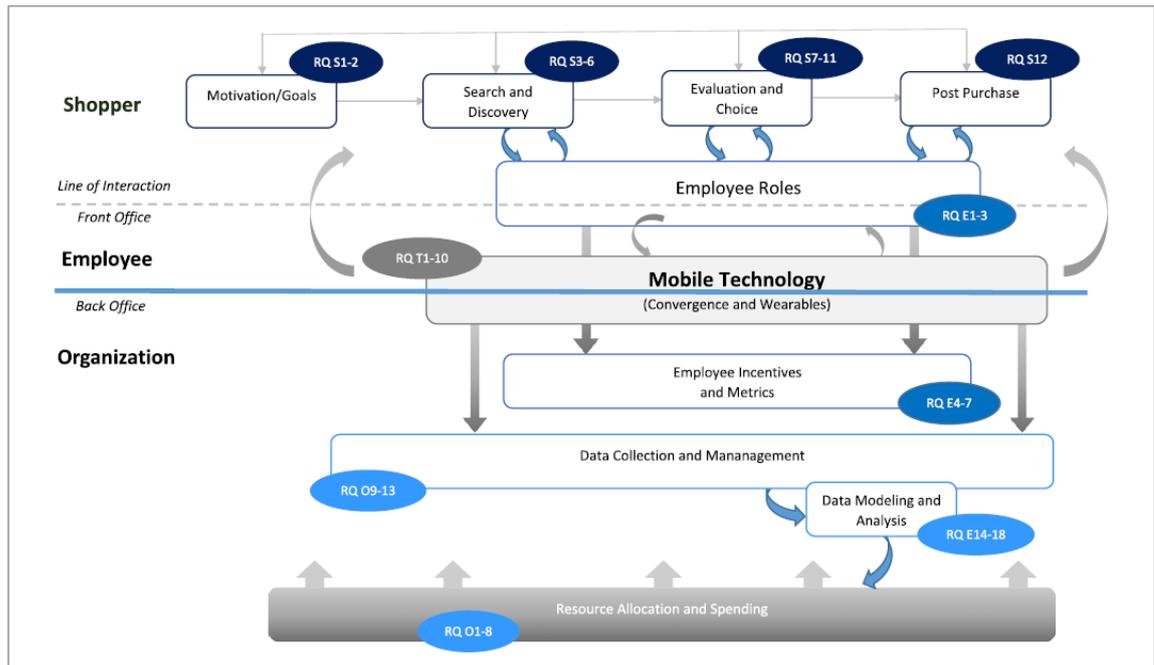
Fuente: Elaboración propia

La presente Tesis Doctoral, como se explica en detalle en los capítulos 2 y 3, aborda el estudio de factores complementarios a los de la tabla 1.6: la actitud a las alertas móviles, la irritación, el control percibido, las emociones (positivas y negativas) y la aceptación de las alertas; además de la facilidad de uso, la utilidad percibida, las motivaciones hedónicas (aventura, autoridad, detección de tendencias y búsqueda de ofertas); como determinantes de la intención de compra y la recomendación, desde una perspectiva hedónica - utilitarista.

1.4.2. Tendencias de investigación en comercio móvil

La literatura de comercio móvil señala interesantes preguntas de investigación vinculadas al viaje del consumidor (*Customer journey*). Shankar et al. (2016); a partir de un marco de referencia dividido en cuatro entidades: el comprador, el empleado, la organización y la tecnología móvil; indican los problemas que se derivan a lo largo de las 4 etapas del recorrido que realiza el comprador móvil: (1) motivaciones/objetivos, (2) la búsqueda y descubrimiento; (3) la evaluación, consideración y elección; y (4) post-compra. Con la finalidad de analizar el alcance de los dispositivos móviles en el ciclo de compras, los investigadores Shankar et al. (2016) lo dividieron en tres grandes etapas: antes de la compra, durante la compra y después de la compra. Donde compradores, empleados y organizaciones (minoristas, fabricantes y proveedores de servicios) se enfrentan a una serie de problemas críticos relacionados con el marketing de compradores móviles (*Mobile Shopper Marketing*) en las diferentes etapas del ciclo de compras. Además, añade el factor de la tecnología móvil, dado que es un elemento que se encuentra detrás de los roles de los diferentes interesados, en el sentido que los cambios en la tecnología móvil afectan directa o indirectamente al rol de los dispositivos móviles en el comportamiento de los compradores, los empleados y las organizaciones. En la figura 1.2 Shankar et al. (2016) resumen el marco de organización del recorrido del comprador móvil, basado en estas entidades y etapas. En las secciones restantes de la figura 1.2, se han desarrollado preguntas de investigación en relación con los cuatro temas representados: el comprador, el empleado, la organización y la tecnología móvil. Debajo de los problemas móviles relacionados con los compradores, se discuten las motivaciones/objetivos del comprador; la búsqueda y descubrimiento; la evaluación, la consideración y elección; y la post-compra. Debajo de los problemas móviles relacionados con los empleados, se cubren los roles, las métricas y los incentivos de los empleados. En relación con los problemas de telefonía móvil vinculados con la organización, se desarrollan cuestiones relacionadas con los datos, la asignación de recursos y el gasto. Finalmente, en relación con los problemas relacionados con la tecnología móvil, se discuten la convergencia y los wearables, dos cuestiones futuras importantes.

Figura 1.2. Recorrido del comprador móvil



Fuente: Shankar et al. (2016)

Para el caso del comprador, que es la entidad que interesa en el estudio de la presente Tesis Doctoral, Shankar et al. (2016) han señalado interesantes cuestiones de investigación que se resumen en la tabla 1.7.

Tabla 1.7. Tendencias de investigación y cuestiones sin explorar

Entidad	Áreas de interés	Preguntas de investigación
Comprador móvil	Motivación/objetivos de compra	¿Cómo diseñamos aplicaciones móviles que aprovechen los bienes dinámicos en relación con el ciclo de compra y el contexto? ¿Cómo podemos medir y mejorar la participación de los compradores de dispositivos móviles?
	Búsqueda y descubrimiento	¿Cómo pueden los profesionales del marketing optimizar el diseño de su aplicación móvil para influir de la mejor manera en la compra de los compradores?

		<p>¿Cómo deberían diseñarse las aplicaciones para ofrecer experiencias enriquecedoras en una amplia gama de dispositivos?</p> <p>¿Cómo pueden los profesionales del marketing mejorar la co-creación móvil?</p> <p>¿Cómo pueden los dispositivos móviles permitir que los compradores descubran por casualidad una posible compra?</p>
	Evaluación, consideración y elección	<p>¿Cómo pueden los especialistas en marketing diseñar un conserje de sueños/avatar inteligente - sistema basado en el conocimiento/sistema experto - para ayudar en las compras?</p> <p>Al diseñar sistemas de recomendaciones inteligentes, ¿cómo pueden los profesionales del marketing caminar por la delgada línea entre crear soluciones personalizadas pero no ser percibidos como espeluznantes?</p> <p>¿Cómo pueden los dispositivos móviles crear relaciones más relevantes/valiosas con el comprador individual?</p> <p>¿Cómo se pueden usar los dispositivos móviles para crear valor oportuno y relacionado con el contexto para los compradores?</p> <p>¿Cómo se puede explotar la instantaneidad del móvil para crear diferentes formas de gratificación instantánea para el comprador comprometido?</p>
	Post-compra	<p>¿Cómo pueden los profesionales del marketing crear un efecto de red positivo entre los compradores en una red social después de la compra de una categoría a través de enlaces entre aplicaciones móviles?</p>

Fuente: Adaptada de Shankar et al. (2016)

Otro estudio realizado por los investigadores Ström et al. (2014), enumera una serie de áreas clave que requieren una mayor investigación en el campo del comercio móvil, agrupándolas en cuatro encabezados: la compra en dispositivos móviles, el valor relativo de los resultados del marketing móvil, la creación de valor de marketing móvil, y métricas de marketing móvil.

En el caso del área de la compra móvil, es necesario profundizar en el conocimiento de lo siguiente:

1. ¿Qué tipo de comportamiento los consumidores de dispositivos móviles usan mientras hacen las compras?
2. ¿Por qué usan un dispositivo móvil?
3. ¿Qué dispositivos usan?
4. ¿En qué contexto(s) usan dispositivos móviles?
5. Niveles de uso móvil

6. ¿Qué contenido se consume?
7. Nivel de intercambio de canal y lo que impulsa este comportamiento
8. Información más detallada del consumidor

Tal conocimiento se puede usar para estimar los patrones de difusión de tales comportamientos, identificar nuevos usos y aumentar el uso de las compras en dispositivos móviles existentes (Ström et al, 2014).

Continuando con las otras tres áreas señaladas por Ström et al. (2014), en relación con el área vinculada al valor relativo de los resultados del marketing móvil, se manifiesta una gran falta de estudios, indicando que sería interesante alinear el valor percibido del consumidor con el valor del resultado del marketing móvil. En general, la falta de resultados comparativos midiendo los efectos del marketing móvil, en comparación con otras oportunidades de inversión resulta ser problemática, ya que la evidencia del mejor valor de resultado relativo del marketing móvil en la literatura, ha resultado ser uno de los principales factores que impulsaron la adopción e implementación del marketing móvil en las organizaciones. Con respecto al área vinculada a la creación de valor del marketing móvil, dado que el marketing móvil es una forma bastante nueva de comunicarse e interactuar con los consumidores; es necesario realizar más estudios sobre la implementación del marketing móvil para los minoristas. Es de interés para los minoristas, el marketing móvil en la tienda y después de la compra, especialmente cuando se integra con otras comunicaciones, productos, paquetes, etc. offline y online. Finalmente, en relación al área de las métricas de marketing móvil, para evaluar la eficacia y la eficiencia de las prácticas de marketing móvil, se necesita más investigación orientada empíricamente para establecer las métricas relevantes del marketing móvil, por ejemplo, para alinear las inversiones de marketing móvil con los resultados globales.

1.5. SITUACIÓN ACTUAL DEL COMERCIO MÓVIL

A continuación, se presenta una panorámica del comercio móvil a nivel global y profundizando en el caso de España.

1.5.1. Panorama global del comercio móvil

A nivel global, el comercio móvil está creciendo un 200% más rápido que el comercio electrónico. Este aumento progresivo de las compras a través de dispositivos móviles supondrá que en 2020, se alcance unas ventas de más de 600 billones de dólares, mientras que el comercio electrónico experimentará un crecimiento mucho más moderado (Ditrendia, 2017). Los europeos cada vez compran más desde el móvil. Las transacciones anuales han pasado de 6 en 2014, a 13,3 en 2016, y las ventas han experimentado un aumento del 32,1%. Reino Unido ha sido el país europeo donde este crecimiento ha sido más destacado (46%), seguido de Países Bajos (38,1%) y Francia (36,4%). El crecimiento de las ventas en España a través del móvil se quedan por debajo de la media, con tan sólo un 26% (Ditrendia, 2017).

No obstante, España es uno de los países, en los que más ha crecido el comercio móvil, con respecto al comercio electrónico. Observando la evolución de 2013 a 2016, las ventas desde el móvil han crecido más de un 30%, más de lo que creció el comercio electrónico en los principales mercados online (Ditrendia, 2017). En España, a pesar de que el ordenador sigue siendo el principal dispositivo para realizar las compras online, con un 95% de compradores, son ya casi 4 de cada 10 los compradores que llevan a cabo sus compras a través del móvil, aproximadamente un 37% de compradores que ya confía en el dispositivo de mayor uso (ver infografía 1.1), en especial los jóvenes (47%). El perfil de comprador más adulto, es el que sigue sin comprar desde el móvil, siendo también menos intensivo en las compras online, manifestando una frecuencia de 1,9 veces al mes (IAB Spain, eCommerce, 2017). Destaca también, en el estudio realizado por IAB Spain (2017), que por segundo año consecutivo, las ventas a través del móvil superan a las realizadas a través de la tablet, con un 20% (ver infografía 1.1).

Infografía 1.1. ¿Desde qué dispositivos se compra?



Fuente: Ditrendia (2017)

Con esta evolución del móvil, como plataforma de venta online, los comercios saben de la importancia de su relevancia, y por ello, en 2016, un 75% manifestó contar con una web adaptada al móvil (Ditrendia, 2017). De hecho, un 47% de los comercios que tenían la web adaptada al móvil asegura haber incrementado sus ventas entre un 10% y un 25% gracias a las transacciones móviles, y un 6% asegura que ha incrementado sus ventas entre un 25% y un 50% gracias a la web móvil. Asimismo, a nivel de facturación, los comercios electrónicos con menor índice de facturación, se corresponden con aquellos que no tienen web adaptada al móvil y que tienen menos intención de adaptarla. Cabe destacar, que en las categorías de Banca y Retail, España es el tercer país en el mundo en el que la adopción del móvil casi se equipara al uso del ordenador (Comscore, 2017). Es decir que, el tiempo de navegación en sitios de Retail se ha trasladado a los dispositivos móviles. Más de la mitad del tiempo de la categoría Retail se consumió en móvil en la mayoría de los mercados. En el caso de España, según Comscore (2017) se consume el 63% del tiempo a través del móvil, en detrimento del ordenador de sobremesa (ver infografía 1.2).

Infografía 1.2. Tiempo de navegación en sitios de Retail se traslada a los dispositivos móviles

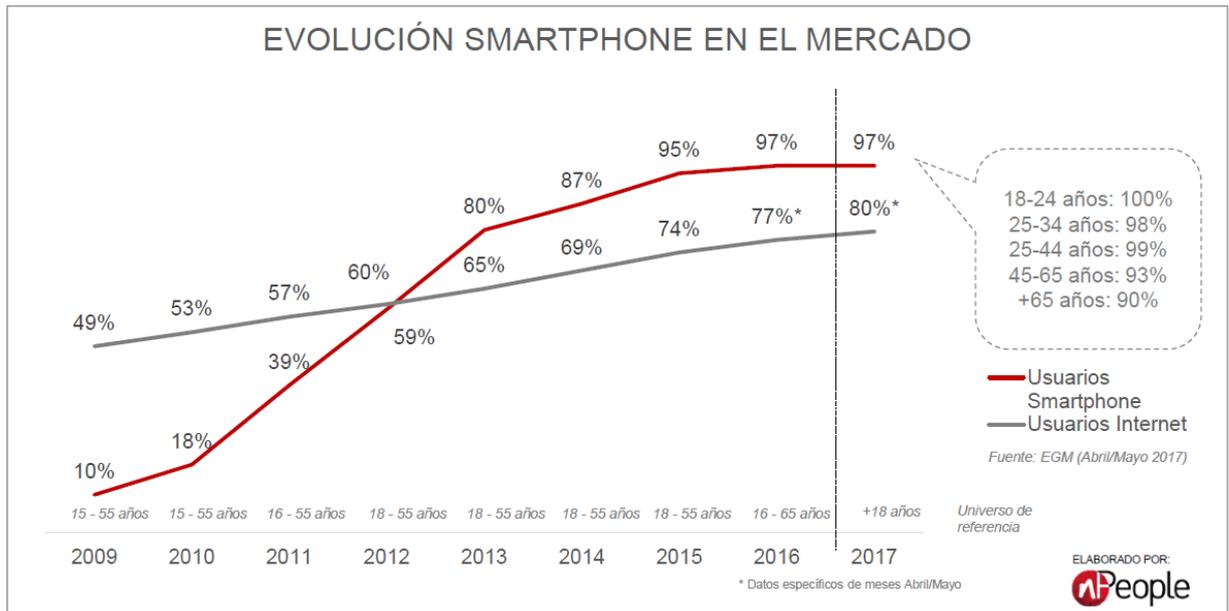


Fuente: Comscore (2017)

1.5.2. Panorama actual de la penetración del móvil en el mercado Español

España es el país líder en el ranking mundial de penetración de smartphones (Ditrendia, 2017). Entre personas mayores de edad, la penetración de smartphones, alcanza el 97% de la población internauta; es decir una cifra estimada de 29.440.000 de usuarios a nivel nacional; mientras que entre personas de 18 a 24 años de edad, la penetración es del 100% (IAB Spain, 2017). De este modo, el smartphone se reafirma un año más, como el dispositivo más utilizado para conectarse a internet, con un alcance de usuarios casi pleno, ya que roza el 100% en todas las edades hasta los 44 años, tal como se indica en la infografía 1.3.

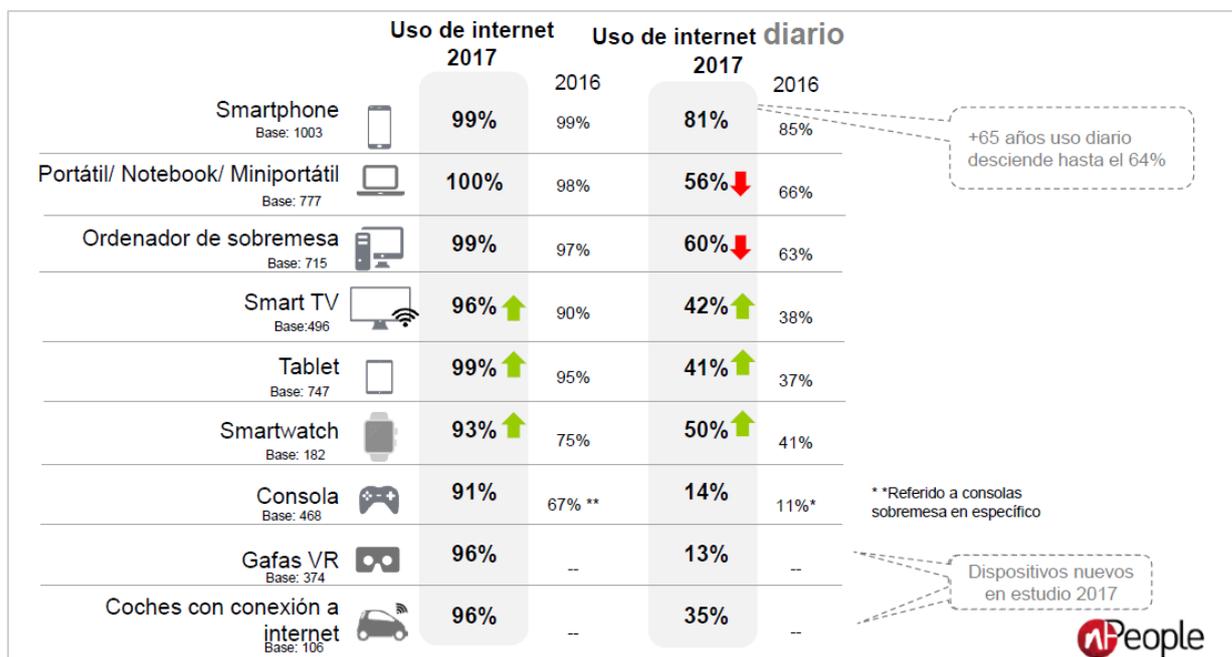
Infografía 1.3. Evolución del smartphone en el mercado Español



Fuente: IAB Spain (2017)

Cabe destacar que el 81% de internautas ya utiliza el móvil de forma diaria para conectarse a internet, en detrimento del uso del portátil y el ordenador de mesa (IAB Spain, 2017). Además se aprecia un incremento importante en el uso de internet a través del smartTV, la tablet y el smartwatch; tal como se describe en la infografía 1.4 (IAB Spain, 2017). Asimismo, en 2017, destaca el hecho de que por primera vez la penetración de tablets en el mercado supera a la de los ordenadores fijos, aunque, el ordenador fijo continúa siendo el dispositivo de pantalla grande preferido (IAB Spain, 2017).

Infografía 1.4. Dispositivos usados para acceder a internet en España



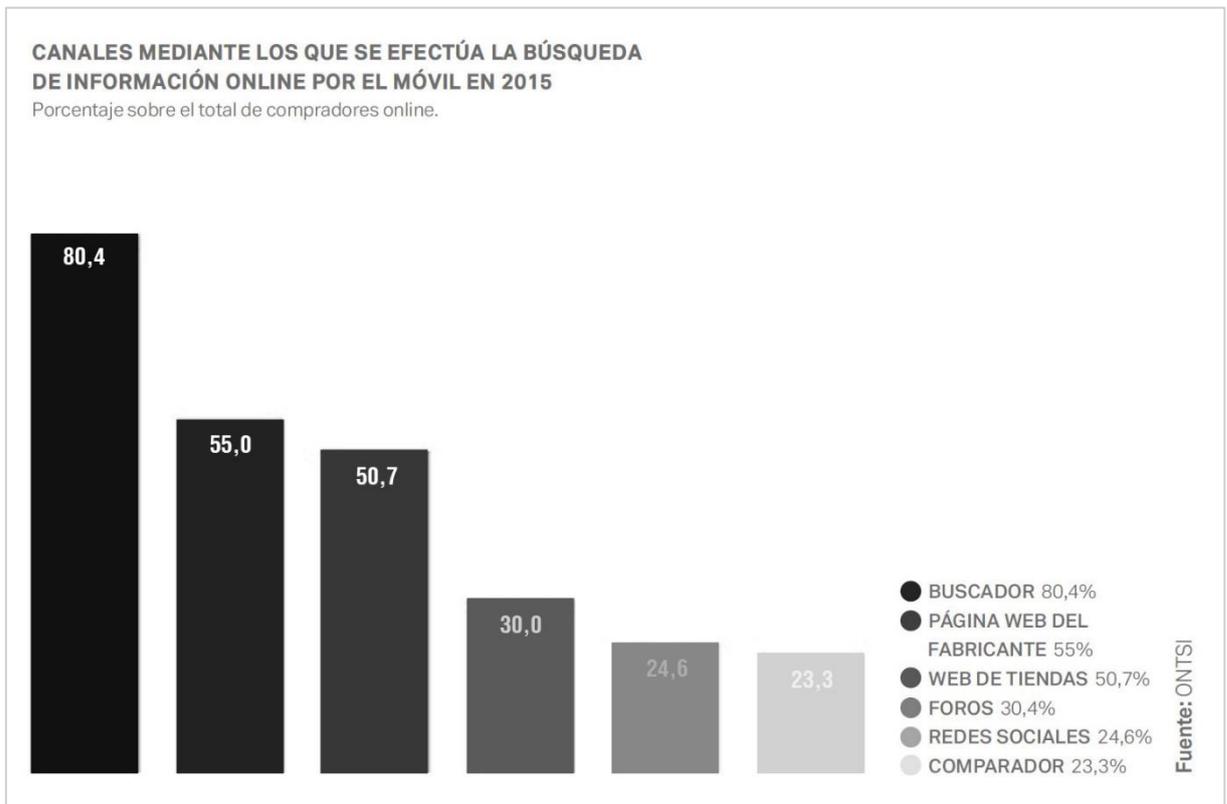
Fuente: IAB Spain (2017)

Todos estos datos dan muestra de que los internautas son cada vez más usuarios móviles. Por este motivo, en España, la venta de ordenadores de sobremesa, sufre un importante descenso. En 2016 se vendieron 3,2 millones de equipos, representando un 11,8% menos que en el año 2015, según los datos de la consultora IDC, que contabiliza los equipos que los fabricantes colocan en el canal de distribución. No obstante, las ventas de portátiles en 2016 duplicaron las de los ordenadores de sobremesa, principalmente en el ámbito profesional (IDC), debido a la apuesta de las organizaciones por el trabajo más flexible y en movilidad.

La forma de buscar información a través del ordenador es distinta a la del teléfono móvil (IAB Spain, 2017). De acuerdo con el estudio realizado por la ONTSI en 2015, en ambos casos, aunque el canal de búsqueda favorito es el buscador, en el caso del teléfono móvil, el porcentaje se ve reducido en sólo dos puntos porcentuales. En segundo lugar, se posicionó la consulta en la web del fabricante, aunque casi 20 puntos por debajo que en el ordenador. Por su parte, la búsqueda directa en las webs de las tiendas sufre una disminución de casi 10

puntos porcentuales cuando el consumidor se traslada al móvil, hasta situarse alrededor de la mitad de los clientes. Con respecto a las redes sociales, estos canales cobran mucha más importancia a través del teléfono móvil, ya que su consulta se eleva en casi diez puntos porcentuales, hasta alcanzar la cuarta parte de los consumidores online. Finalmente, los foros se mantienen con una relevancia similar en los dos dispositivos. Ver figura 1.3.

Figura 1.3. Canales mediante los que se efectúa la búsqueda de información online por el móvil en 2015

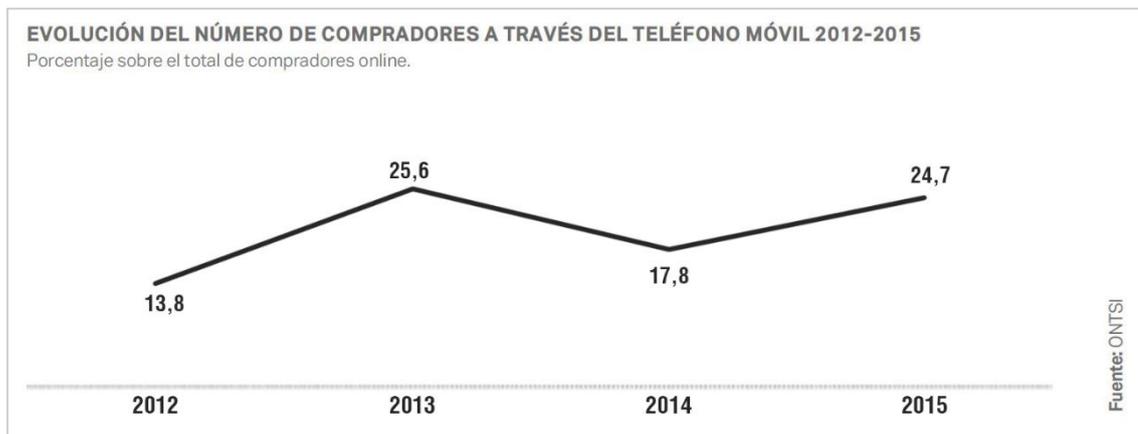


Fuente: ONTSI (2017)

De acuerdo al análisis realizado por Modaes (2017), casi la cuarta parte de todos los compradores online efectúa sus compras mediante el teléfono móvil, tras la búsqueda de información a través de diferentes canales. A partir de 2012, cuando se registró un 13,8% de compradores a través del teléfono móvil, en el estudio “Comercio electrónico B2C”, elaborado por ONTSI, el porcentaje obtuvo un incremento muy notable en 2013, alcanzando el 25,6% de internautas que realizaban compras a través de esta herramienta tecnológica.

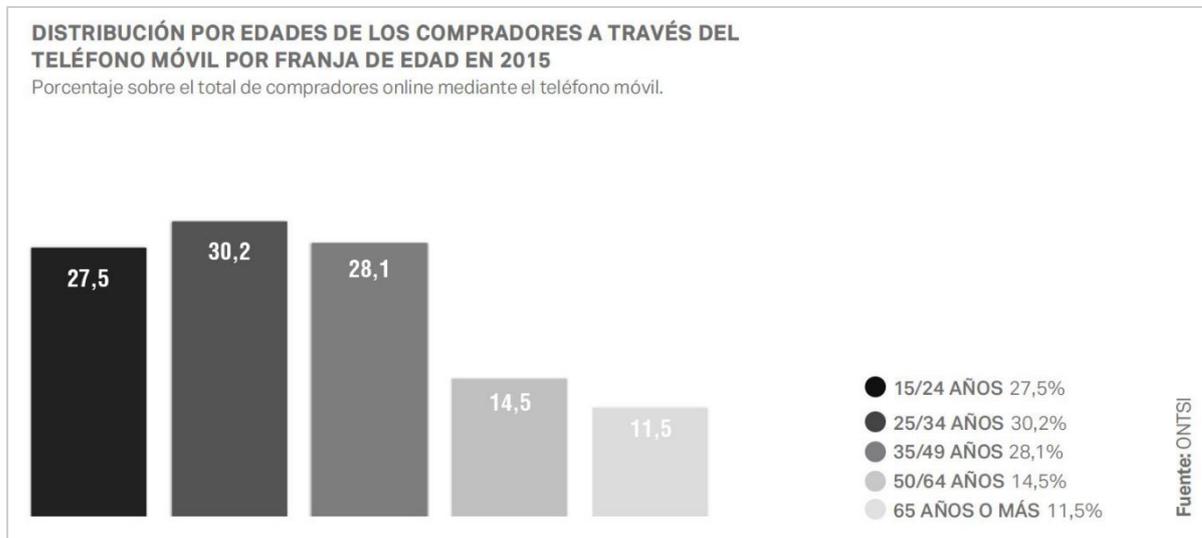
Posteriormente, a pesar de que en 2014 se experimentara una caída, en 2015 la cifra volvió a aproximarse al mismo nivel que el año 2013 (ver figura 1.4). Por otro lado, si se analizan los datos por grupos de edades, en 2015, el porcentaje de compradores que realizan sus compras a través del teléfono móvil experimenta un crecimiento de hasta más del 30% en los consumidores de 15 a 34 años, mientras que cae considerablemente, en torno a un 15%, entre los compradores mayores de 50 años (ver figura 1.5).

Figura 1.4. Evolución del número de compradores a través del teléfono móvil 2012 – 2015



Fuente: ONTSI (2017)

Figura 1.5. Distribución por edades de los compradores a través del teléfono móvil por franja de edad en 2015



Fuente: ONTSI (2017)

En relación al lugar físico, en el que el internauta se encuentra al momento de realizar una compra utilizando su teléfono móvil, el primer lugar lo ocupa la casa del comprador, con un 89,2%, porcentaje que creció alrededor de cuatro puntos porcentuales respecto al año precedente. Por su parte, la calle se sitúa en el segundo lugar, con más de una cuarta parte de los compradores (26,6%) que realizaron una compra usando su smartphone mientras se encontraba en la calle. Sin embargo, este porcentaje ha experimentado una disminución de casi cinco puntos porcentuales respecto a 2014. En tercer lugar se encuentran las compras en el trabajo, que de igual modo, han perdido popularidad, hasta llegar a un 13,5%. Finalmente, sólo un 5,2% de los consumidores compran a través del móvil estando en el mismo establecimiento físico (Modaes, 2017).

1.5.3. Usos del móvil y productos más comprados

Por otro lado, la revolución móvil está ligada a la transformación que ha supuesto en la vida de los usuarios en cuanto a los diversos tipos de uso que se le da. El análisis realizado

por IAB Spain, señala hasta 23 tipos de actividades clasificadas en 4 grandes grupos, tal como se muestra en la infografía 1.5.

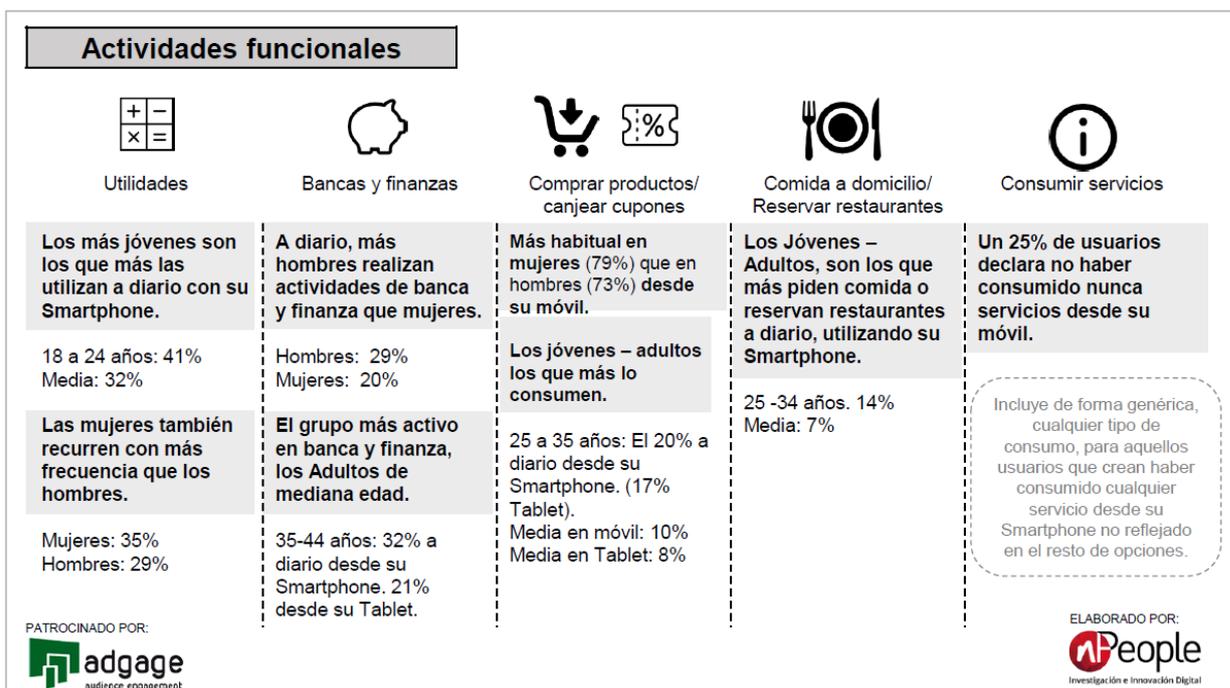
Infografía 1.5. Uso de smartphone y tablet



Fuente: IAB Spain (2017)

En 2017, la acción de usar a diario el móvil para comprar productos y/o canjear cupones, enmarcada dentro del tipo de actividades funcionales, registró una media de 10%, poco detrás de la acción de consumir servicios que señaló un 15%. Además, se ha encontrado que son las mujeres las que más compran y canjean más cupones, un 79%, seguida de los hombres con un 73%. Entre usuarios de 25 a 35 años de edad, el 20% compra a diario desde su móvil (IAB Spain, 2017). Ver infografía 1.6.

Infografía 1.6. Uso diario de actividades funcionales



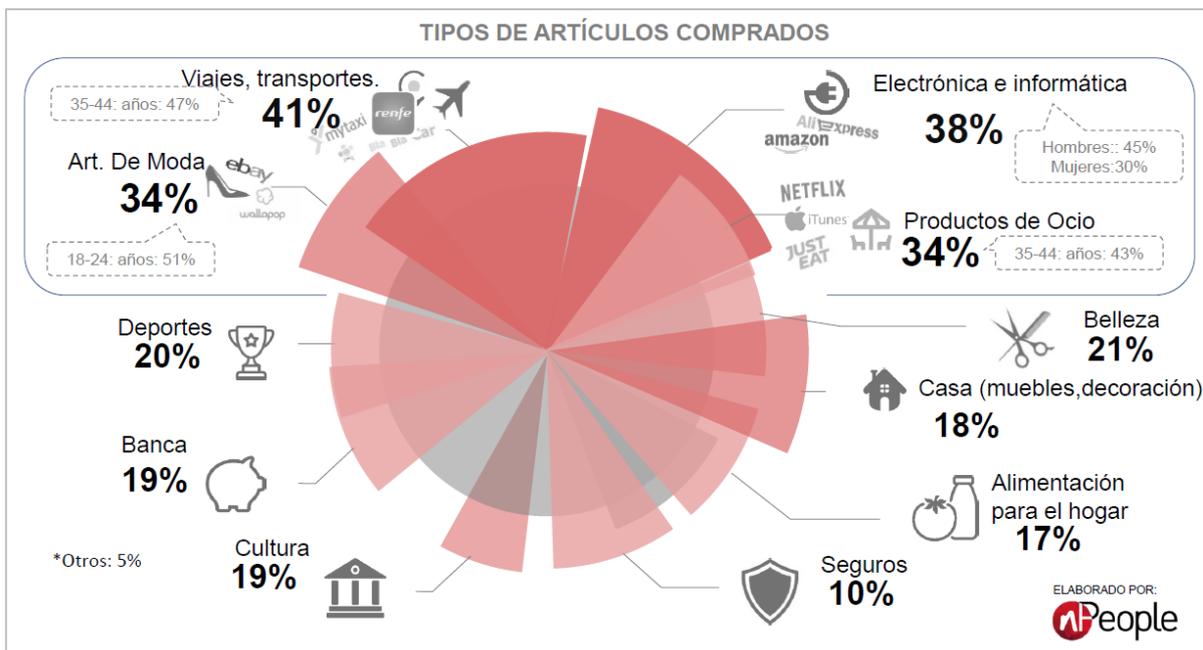
Fuente: IAB Spain (2017)

En España, los productos que más se compraron (Ditrendia, 2017) a través de dispositivos móviles en 2016, son los que se relacionan con:

1. Ocio (con un 36%, 5% más que en 2015),
2. Moda (26%) y
3. Turismo (26%)

En general, todas las categorías de productos, han aumentado en 2016, excepto juguetes, telecomunicaciones y accesorios de bicicleta que caen una media de 2 puntos. Según el estudio elaborado por IAB Spain (2017) los usuarios entre 35 y 44 años, son los que más consumen productos relacionados a ocio (34%) y viajes (41%) a través del móvil. La mitad de los usuarios, 51% de los individuos entre 18 y 24 años, son los que más consumen moda a través del móvil (ver infografía 1.7).

Infografía 1.7. Tipos de artículos comprados a través del móvil



Fuente: IAB Spain (2017)

A nivel global, en el estudio de Ditrendia que recoge datos de 2016, se señala que lo que más se compra desde el móvil, son productos relacionados con la ropa, seguidos de productos electrónicos y servicios relacionados con los viajes.

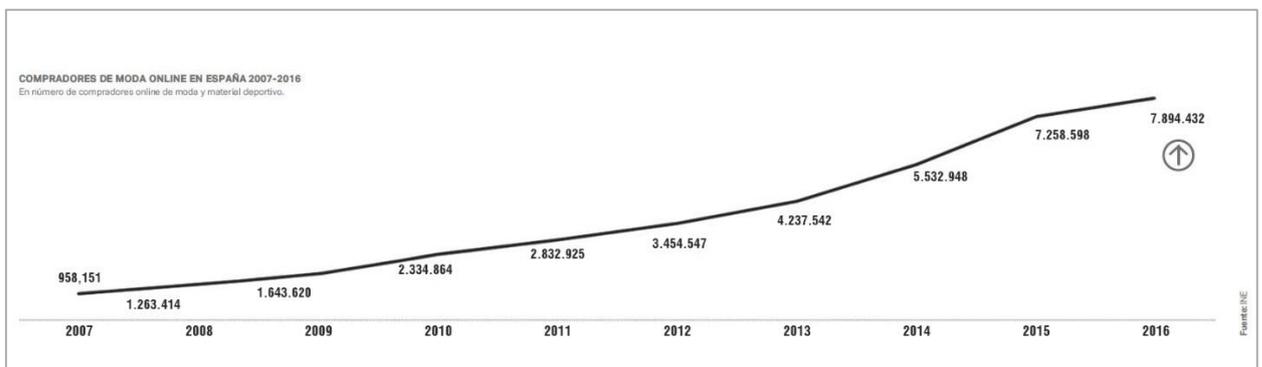
1.6. COMERCIO MÓVIL Y SECTOR MODA

Desde la introducción del comercio electrónico, la forma en que se llevan a cabo los negocios ha cambiado mucho (Ngai y Gunasekaran, 2007). Uno de los grandes cambios ha sido marcado por el comercio móvil, considerado una subcategoría del comercio electrónico (Ngai y Gunasekaran, 2007), que además tiene mayor potencial que el comercio electrónico (Chan y Chong, 2013). En el presente apartado se explora la evolución del comprador de moda, y se caracteriza este perfil.

1.6.1. Evolución del volumen de compradores en el sector moda

Aunque durante la última década la evolución de los compradores de moda online se ha mantenido continuamente al alza, no siempre ha sido así. De acuerdo con la encuesta sobre el uso de internet en los hogares del Instituto Nacional de Estadística (INE); hasta antes de 2007, el número de consumidores online de moda y material deportivo en España se encontraba por debajo del millón de personas, cantidad que se alcanzó y superó en 2008. Y es a partir de 2009, cuando el ritmo de crecimiento se eleva en torno a los 500.000 y 700.000 compradores más por año. Tendencia que empieza a cambiar desde 2013, donde el incremento anual se situó en 800.000 consumidores y sirvió como precedente a la nueva constante de crecimiento. El año 2013 marcó un punto de inflexión en la trayectoria, dibujando una línea de evolución notablemente más ascendente. 2014 y 2015 fueron sin duda los años de oro en la evolución de los compradores de moda a través de la Red. En el 2014 se sumaron un total de 1,3 millones de consumidores más en un solo año, y en el 2015, se duplicó el ritmo marcado anteriormente, con un aumento de casi dos millones de usuarios nuevos. Las principales razones fueron la popularización de la compra de ordenadores y móviles de última generación, la aparición de nuevas aplicaciones de compra y venta online, la entrada en el mercado de consumo de las nuevas generaciones digitales y la mejora de las páginas web de las marcas (Modaes, 2017). No obstante, en 2016 se ha ralentizado ligeramente el crecimiento de los compradores online, recuperando la tendencia marcada previamente a estos dos años de oro. Ver figura 1.6.

Figura 1.6. Compradores de moda online en España 2007 -2016

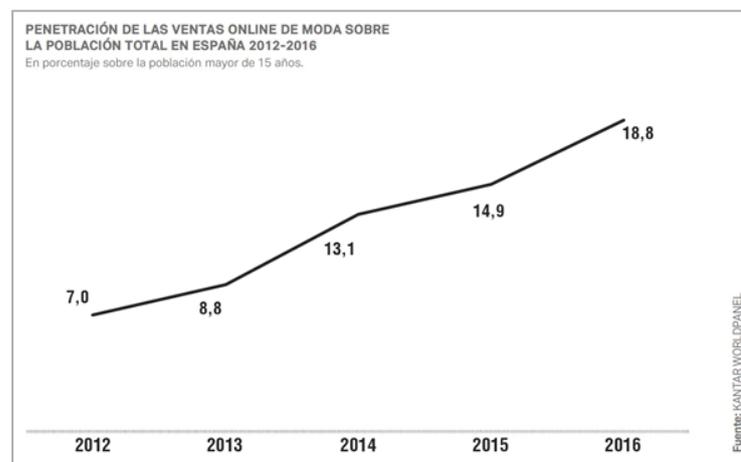


Fuente: INE (2017)

1.6.2. Penetración del sector moda en el mercado Español

En España se va consolidando el crecimiento de la moda en el canal online, a través del constante incremento en el número de compradores que se deciden por este canal de ventas (Modaes, 2017). En 2016, el 18,8% del total de españoles de más de quince años, ha realizado, al menos una vez al mes, una compra de artículos textiles o de calzado a través de la Red; tasa que aumentó notablemente en casi cuatro puntos con respecto al 2015. Cabe destacar que es este segmento de españoles, el que no ha dejado de crecer de forma ininterrumpida desde 2012, año en el que sólo el 7% de residentes en España habían realizado al menos una vez al mes una compra de moda a través de internet. En el siguiente ejercicio 2013, la penetración del canal online se incrementó hasta el 8,8%, subiendo 1,8 puntos. Pero es en 2014 cuando la cifra se dispara con un aumento de más de cuatro puntos, hasta llegar al 13,1% de los consumidores. No obstante, en 2015, la curva de crecimiento se modera, llegando al 14,9% de los consumidores, que usan el canal online para la compra de artículos de moda. En 2016 la cifra se vuelve a disparar, registrándose un 18,8% de compradores de moda, residentes en España, dato destacable frente al 7% registrado en 2012. Con esta cifra, se puede afirmar que internet es utilizado por casi uno de cada cinco habitantes en el territorio nacional, para realizar compras de productos de moda. Ver figura 1.7.

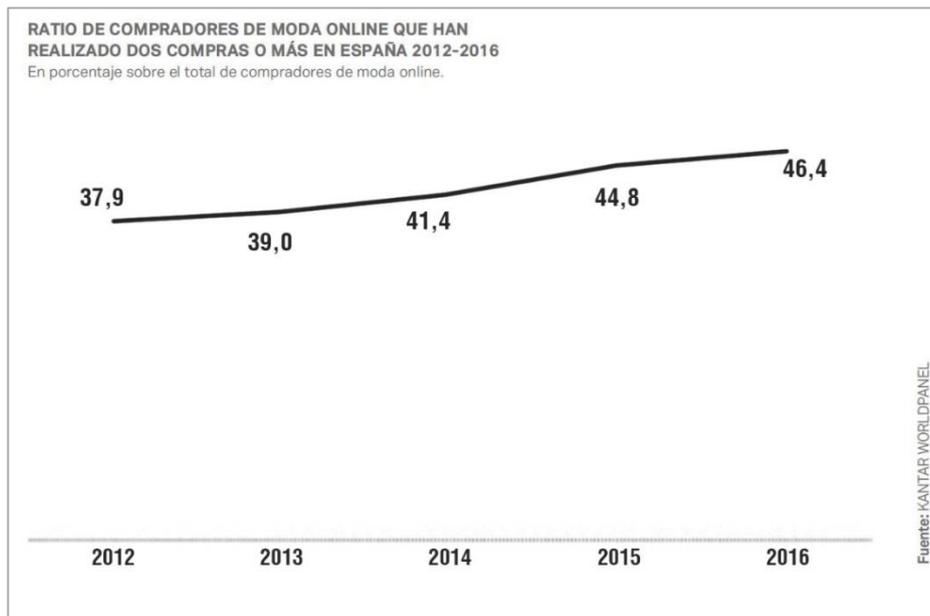
Figura 1.7. Penetración de las ventas online de moda sobre la población total en España 2012-2016



Fuente: KANTAR WORDPANEL (2017)

De acuerdo con los datos obtenidos por Kantar Worldpanel (Modaes, 2017), el panorama ofrece una tendencia positiva, observándose que en 2016 casi uno de cada dos compradores de moda ha realizado dos o más compras a través de internet. Por otro lado, a lo largo de los últimos años, la tasa de repetidores o compradores habituales ha crecido en paralelo a la evolución en la penetración de internet en el sector de moda. Por ejemplo, en 2012 sólo el 37,9% de los consumidores que habían comprado moda por internet, al menos una vez, habían repetido la experiencia una segunda ocasión o más, mientras que, en 2013 la tasa subió al 39%, en 2014 subió al 41,4%, en 2015 se disparó al 44,8%, y en 2016 se situó en el 46,4% (ver figura 1.8). Por tanto, el crecimiento de la moda online se basa en que esta práctica se convierte en un hecho habitual por parte de estos consumidores (Modaes, 2017).

Figura 1.8. Ratio de compradores de moda online que han realizado dos compras o más en España 2012 – 2016

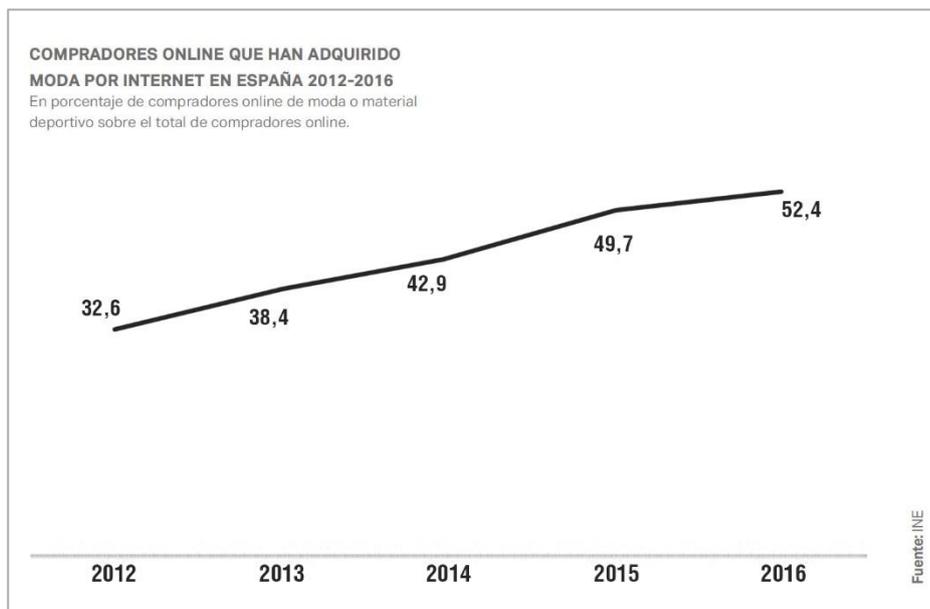


Fuente: KANTAR WORDPANEL (2017)

En 2016, el sector de la moda y material deportivo, fue la segunda categoría de producto con más compradores online, sólo por detrás del alojamiento de vacaciones y

seguido por otros servicios para viajes y entradas para espectáculos. De los más de 15 millones de compradores online, más del 52% adquirieron algún producto considerado de moda durante 2016 (ver figura 1.9). La evolución es notable si se mira el año 2007, cuando solo el 15% de los residentes en España compraba moda online. Con lo cual, se puede afirmar que en la última década esta cifra se ha elevado más de 35 puntos porcentuales (Modaes, 2017). Otro dato que cabe destacar es que la tasa de compradores de moda alcanzó en 2010 un nivel muy destacable dentro del total del ecommerce, llegando al 28% de cuota, sobrepasando la cuarta parte del mercado de consumidores online. Por lo que en los últimos seis años, se observa una evolución de continuo crecimiento, que ha llegado a duplicar el propio porcentaje correspondiente al sector de la moda, que ya supera la mitad de los compradores del canal online.

Figura 1.9. Compradores online que han adquirido moda por internet en España 2012 – 2016

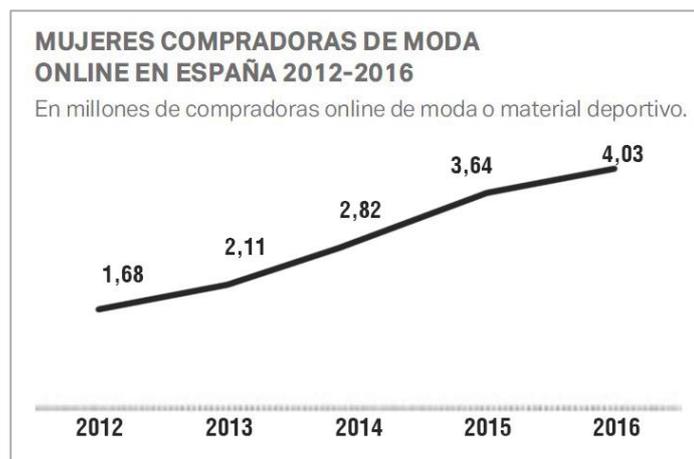


Fuente: INE (2017)

1.6.3. Radiografía del perfil del consumidor de moda

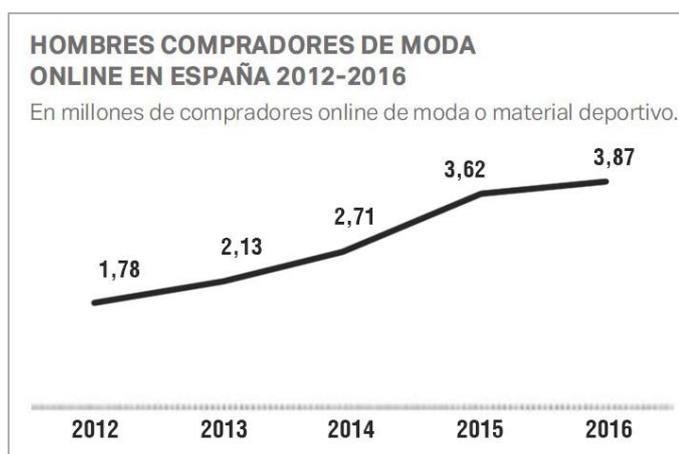
Según la encuesta del Instituto Nacional de Estadística (INE), sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y la comunicación en los hogares, que cada año registra las compras realizadas a través de internet en España, atendiendo a diferentes variables demográficas como el género, la edad o el hábitat; se ha concluido que la mujer y el hombre compran de forma diferente, tanto en el canal online como offline (Modaes, 2017). En 2016, la mujer se sitúa como la compradora principal de moda a través del canal online, con más de cuatro millones de mujeres que compraron algún artículo de moda o material deportivo a través de internet, mientras que los hombres alcanzaron la cifra de 3,9 millones. Cabe destacar que el hombre compraba a través de internet más que la mujer, en 2012; no obstante en 2013 las cifras se igualaron. Durante los tres años siguientes, casi se ha doblado el número de mujeres que compran moda, mientras que el número de hombres ha crecido a un ritmo más lento (Modaes, 2017) (Ver figuras 1.10 y 1.11). Así pues, se evidencia un mayor éxito de la moda online en el público femenino, ya que la mujer se sitúa en la cima como la principal compradora de moda online (Modaes, 2017), con un 51% sobre el total de compradores, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE).

Figura 1.10. Mujeres compradoras de moda online en España 2012 – 2016



Fuente: INE (2017)

Figura 1.11. Hombres compradores de moda online en España 2012 – 2016

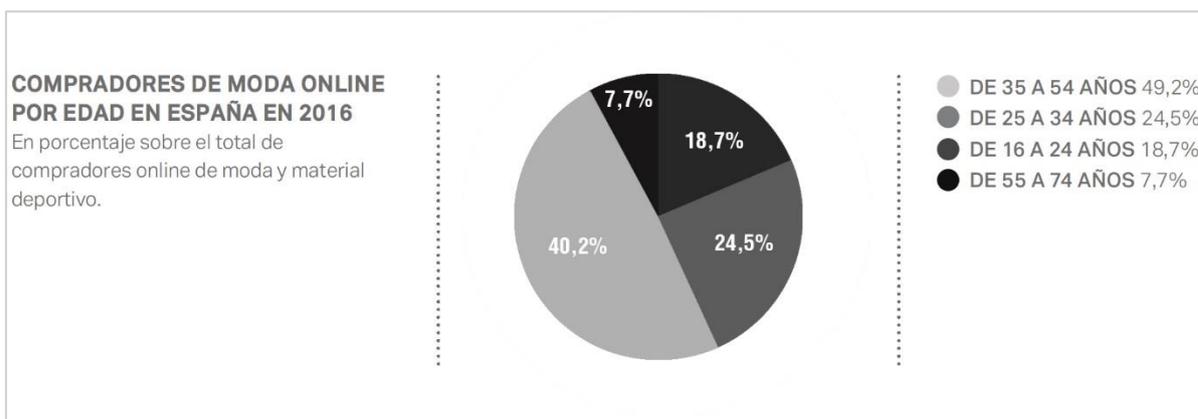


Fuente: INE (2017)

Por otro lado, de la población femenina de quince años o más, se observa que más del 22% compra moda en sitios web o en aplicaciones digitales. Mientras que la penetración de la moda online sólo llega al 15% de la población masculina española o residente en el país, según datos recogidos por Kantar Wordlpanel (Modaes, 2017).

Si nos centramos en los distintos segmento de edad, de acuerdo con los datos recogidos por el INE, en 2016 los consumidores mayoritarios pertenecen al rango de edades comprendidas entre los 35 y 54 años, llegando a los casi cuatro millones (Modaes, 2017). Este rango de edad ha aumentado en más de dos millones de compradores, en los últimos cinco años, siendo el que más crecimiento ha experimentado. El segundo lugar lo ocupan los compradores de entre 25 y 34 años, siendo el rango de edad que menos cambio ha experimentado desde 2013. En tercer lugar, se sitúan los compradores más jóvenes, en el rango de edades entre 16 y 24 años. Cabe destacar que, dentro de este grupo, en 2016 compraron casi un millón de personas más que cinco años atrás. En cuarto y último lugar, los consumidores de mayor edad son los menos numerosos en la compra de moda online. Este rango, a su vez, es el que presenta una evolución a mayor ritmo en los últimos años. En 2016, se sitúa a los adultos jóvenes como los mayores compradores de moda por Internet. Sin embargo, aunque casi la mitad del total de consumidores de moda online corresponden a personas de entre 35 y 54 años (49,2%), la moda online no tiene una penetración mayor en esta franja de edad. Ver figura 1.12.

Figura 1.12. Compradores de moda online por edad en España en 2016



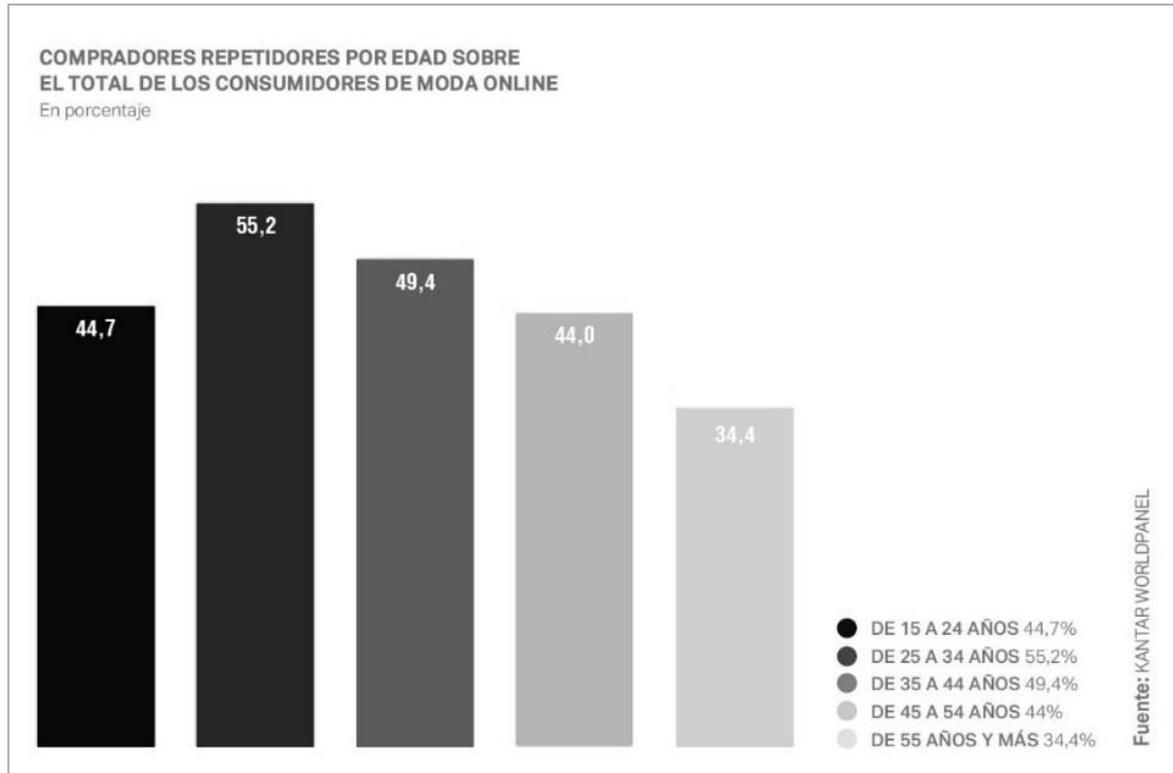
Fuente: INE (2017)

La mayor penetración es la que pertenece al rango de edades de entre 25 y 34 años, con un 31,3%. La penetración de compra de moda online decrece según aumenta la edad de los consumidores a partir de 35 años. Respecto al grupo de los consumidores más jóvenes, ubicados en el rango de 15 a 24 años, sólo el 19% compra moda a través del canal online, un porcentaje que casi iguala al 20% de penetración sobre el segundo grupo de compradores más mayor. Mientras que sólo el 8,4% de los españoles de 55 o más años de edad, ha comprado alguna vez moda mediante Internet.

Por otro lado, la tasa de repetidores, en 2016, se situaba en el 46,4% del total de los consumidores de moda a través de la red; correspondiendo esta tasa a un perfil específico de consumidor, cuyo hábito de comprar varias veces a través del canal online también está ligado a la edad. De acuerdo con Kantar Worldpanel, se entiende por consumidor online de moda aquel que adquiere un producto englobado en este sector al menos una vez en ese año correspondiente. Sin embargo, para clasificarlo como comprador habitual o repetidor, debe haber realizado dos o más compras durante ese año (Modaes, 2017). Ver figura 1.13. La cifra de repetición se sitúa para todos los rangos de edad en torno a la mitad del total de los compradores de ese rango, excepto en el grupo de compradores más mayores, donde se alcanza alrededor del 35%. El mismo patrón se observa en la escala de los porcentajes de la penetración de la compra de moda online sobre la población total por edad. Así, el mayor

grupo de repetidores equivale al mayor grupo de compradores, de entre 25 y 34 años, tasa que decrece según aumenta la edad.

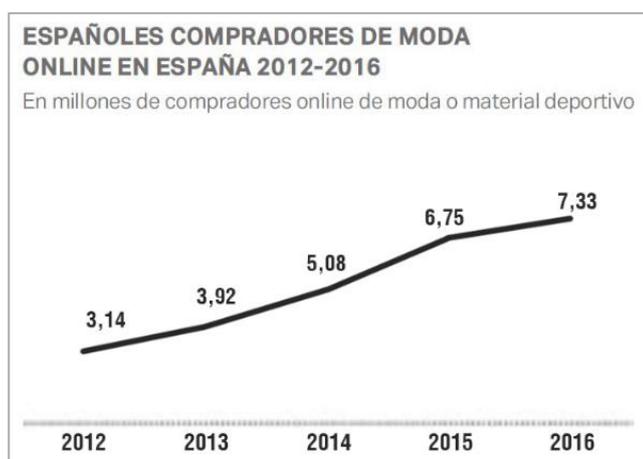
Figura 1.13. Compradores repetidores por edad sobre el total de los consumidores de moda online



Fuente: KANTAR WORLDPANEL (2017)

Del total de los 7,3 millones de compradores de moda o material deportivo a través de Internet, la mayoría están representados por personas con nacionalidad española, concretamente, un 93%, frente a un aproximado de 500.000 personas de procedencia extranjera. El ritmo de crecimiento es mayor que en años anteriores, sumando alrededor de un millón de compradores por año. Desde que en 2008, el número de compradores online de moda alcanzara el millón de españoles, la cifra ha continuado creciendo hasta triplicarse en 2012, es decir, en sólo cuatro años. Asimismo, en los siguientes cuatro años, hasta 2016, estos compradores han experimentado otro incremento de más del triple. Ver figura 1.14.

Figura 1.14. Españoles compradores de moda online en España 2012 – 2016



Fuente: INE (2017)

Con respecto a los compradores extranjeros, desde el año 2013 se ha comenzado a registrar un incremento de unos 50.000 compradores más por año. El 2014 fue el año más destacable, cuando el crecimiento pasó de 100.000 a 200.000 compradores

Los datos recogidos por el INE, en la Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y la comunicación en los hogares, también registran el número de compradores online en términos socioeconómicos, siendo el nivel de estudios cursados una de las principales variables. Según el estudio realizado, en 2016 el 82% de los compradores ha completado estudios secundarios o superiores, por lo que la gran mayoría de los consumidores de moda online poseen estudios más altos a los primarios (Modaes, 2017). Estos dos grupos conformados por consumidores con estudios secundarios y superiores, crecen de forma lineal con los años y apenas se distancian en un 2%, es decir, unos 200.000 clientes en 2016. Mientras que, el segmento de compradores online de moda que poseen sólo estudios primarios no ha experimentado mucho cambio hasta el 2013, año en el que comenzó a crecer a un ritmo notable. Cabe destacar que este rango alcanzó en 2016 la misma cuota que los dos grupos anteriores registraron en 2012.

Por otro lado, otra variable importante registrada es el nivel de ingresos del hogar, que también influye en la propensión de los consumidores a la compra de moda a través de la Red (Modaes, 2017). El estudio elaborado por el INE, muestra que más de la mitad del total de consumidores online de moda y material deportivo corresponde a aquellos que

poseen unos ingresos en el hogar de entre 900 euros y 2.500 euros, mientras que el resto corresponde a los hogares con rentas más bajas (el menos numeroso) y más altas. El segmento más importante de consumidores de moda online tiene unos ingresos por hogar que oscilan entre los 1.601 euros y 2.500 euros al mes, seguido por el segmento con ingresos de más de 2.500 euros, con el 37,3% del total. Mientras que el grupo de consumidores cuyos hogares ingresan entre 901 euros y 1.600 euros alcanzan el 26,85% de los consumidores online de moda. El segmento menos numeroso es el de aquellos con ingresos en el hogar inferiores a los 900 euros al mes, siendo la única categoría de hogares que ha perdido, en términos absolutos, compradores online de moda.

El estudio realizado por Modaes (2017) ha elaborado un perfil del consumidor online de moda en España (Ver infografía 1.8), señalando al público femenino como protagonista del comercio electrónico en el sector moda, aun cuando compradores, hombres y mujeres, de moda online son casi paritarios. Además, indica que el consumidor tipo tiene entre 35 y 54 años de edad, cuenta con estudios y reside en ciudades de más de 100.000 habitantes. Cabe destacar que en 2016, según los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), el 51% de los compradores de moda o material deportivo por Internet, en España, en los últimos doce meses, eran mujeres, con algo más de cuatro millones de compradoras frente a 3,87 millones de hombres compradores. Del mismo modo, de acuerdo con los datos de Kantar Worldpanel, el grupo femenino protagoniza también el valor del gasto: son las destinatarias del 47,5% del gasto, frente al 39,6% de los hombres y el 11,6% destinado a los niños. En relación a la edad, el consumidor más numeroso en España se encuentra en edades maduras. En 2016, el 49,2% de los compradores online de moda y material deportivo, se situaban en una franja de edad de 35 a 54 años. Respecto a la nacionalidad de los compradores, los extranjeros son minoría en España. En 2016 sumaban más de medio millón de consumidores de moda, frente a 7,3 millones de consumidores de nacionalidad española. Geográficamente, las poblaciones medianas son las principales en cuanto a ventas online de moda. Sin embargo, las ciudades con más de 100.000 habitantes y las capitales de provincia concentran el grueso de los consumidores online de moda, con 3,6 millones de compradores.

En lo relativo a datos socioeconómicos, las personas con estudios secundarios son mayoría en la población española y este también es el grupo que concentra un mayor número de compradores online de moda, con 3,4 millones de consumidores. Asimismo, las

familias con rentas superiores a los 2.500 euros al mes concentran el mayor número de compradores: 2,2 millones. En la infografía 1.8 se plasma este perfil del consumidor de moda online en España.

Infografía 1.8. Perfil del consumidor de moda online en España 2017



Fuente: INE y Kantar Worlpanel (2017)

A modo de resumen, se puede concluir que España es país líder en el ranking mundial de penetración de smartphones (Ditrendia, 2017), y que la penetración de smartphones, entre personas mayores de edad, alcanza el 97% de la población internauta; mientras que entre personas de 18 a 24 años de edad, la penetración es de 100% (IAB Spain, 2017). Asimismo, destaca el hecho de que el 81% de internautas ya utiliza el móvil de forma diaria para conectarse a internet, en detrimento del uso del portátil y el ordenador de mesa (IAB Spain, 2017). Todos estos datos confirman que los internautas son cada vez más usuarios móviles. Además, se ha encontrado que son las mujeres las que más compran y canjean más cupones, un 79%, seguida de los hombres con un 73% (Modaes, 2017).

Por otro lado, la revolución móvil está ligada a la transformación que ha supuesto en la vida de los usuarios en cuanto a los diversos tipos de uso que se le da. En 2017, la acción de usar a diario el móvil para comprar productos y/o canjear cupones, enmarcada dentro del tipo de actividades funcionales, registró una media de 10%, poco detrás de la acción de consumir servicios que señaló un 15% (Modaes, 2017). En este sentido, cabe destacar que en España, los productos que más se compran desde el móvil en 2016, fueron Ocio (con un 36%, 5% más que en 2015), Moda (26%) y Turismo (26%) (Ditrendia, 2017).

En cuanto a las ventas a través del móvil, los europeos compran cada vez más a través de este canal. Reino Unido ha sido el país europeo donde este crecimiento ha sido más destacado (46%), seguido de Países Bajos (38,1%) y Francia (36,4%). No obstante, España es uno de los países, en los que más ha crecido el comercio móvil, con respecto al comercio electrónico; observándose la evolución de 2013 a 2016, las ventas desde el móvil han crecido más de un 30% (Ditrendia, 2017), con casi 4 de cada 10 compradores que llevan a cabo sus compras a través del móvil, aproximadamente un 37% de internautas que ya confía en el dispositivo de mayor uso, en especial los jóvenes (47%). A nivel global, el comercio móvil está creciendo un 200% más rápido que el comercio electrónico. Este aumento progresivo de las compras a través de dispositivos móviles supondrá que en 2020, se alcance unas ventas de más de 600 billones de dólares, mientras que el comercio electrónico experimentará un crecimiento mucho más moderado (Ditrendia, 2017).

CAPÍTULO

2

MARCO CONCEPTUAL DEL VALOR

PERCIBIDO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN
EL ENTORNO DEL COMERCIO MÓVIL

2.1. INTRODUCCIÓN

2.2. CONCEPTUALIZACIÓN Y DIMENSIONES DEL VALOR

PERCIBIDO

2.3. ANTECEDENTES DEL VALOR PERCIBIDO

2.4. VALOR PERCIBIDO Y RESPUESTA DEL CONSUMIDOR

2.5. TEORÍAS Y MODELOS VINCULADOS AL

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA COMPRA

INTERACTIVA

CAPÍTULO 2. MARCO CONCEPTUAL DEL VALOR PERCIBIDO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL ENTORNO DEL COMERCIO MÓVIL

2.1. INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo se lleva a cabo una revisión en profundidad del valor percibido contemplado desde una perspectiva dual hedónico-utilitarista, como principal variable objeto de estudio y de sus antecedentes y consecuencias profundizando en el contexto de la compra por móvil. Tras conceptualizar el valor percibido, se describen un conjunto de estímulos que son antecedentes de cada una de sus dimensiones. Seguidamente, se revisan las respuestas comportamentales (intención de compra) y actitudinales (eWOM) del consumidor ante el valor percibido. En tercer lugar se profundiza en teorías, modelos y variables vinculados al comportamiento de consumidor, como el Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM), la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB), y la Teoría Estímulo-Organismo-Respuesta (SOR).

2.2. CONCEPTUALIZACIÓN Y DIMENSIONES DEL VALOR PERCIBIDO

2.2.1. Conceptualización

El valor percibido es un constructo reconocido en la investigación de marketing como un concepto importante para influir en la preferencia, satisfacción, lealtad y otros comportamientos postcompra (Cronin et al., 2000). Asimismo, el valor percibido del cliente ha demostrado ser una fuente de ventaja competitiva y un determinante significativo del crecimiento y la rentabilidad de una empresa (Chen y Dubinsky, 2003; Woodruff, 1997). Aun así, el valor percibido se ha declarado como un concepto difícil de definir y medir (Woodruff,

1997; Holbrook, 1994; Zeithaml, 1988), puesto que no está limitado solo a la adquisición del producto, ya que, más bien, refleja la experiencia global del consumidor. (Holbrook, 1986).

El valor percibido desde una perspectiva cognitiva adoptada por un conjunto de autores puede definirse como (Chain Store Age, 1985; Cravens, Holland, Lamb y Moncrieff, 1988, Monroe 1990): *“La relación o el equilibrio entre la calidad y el precio, que es una conceptualización del valor por el dinero”*. Sin embargo, esta definición es muy simplista al considerar al valor como una relación entre calidad y precio (Schechter, 1984, Bolton y Drew, 1991). Así pues, la investigación en el campo del consumidor, ha evolucionado, de una perspectiva de aspectos cognitivos para la toma de decisiones, hacia una perspectiva de aspectos intrínsecos, por lo que un objeto o una experiencia, pueden ser valorados por sus propios beneficios (Holbrook y Hirschman, 1982). Lo que ha llevado a que otros investigadores vayan más allá de conceptos simplistas, como Sheth, Newman y Gross (1991a, 1991b) que han expuesto al valor percibido con la siguiente declaración: *“La elección del consumidor se basa en la conjunción de múltiples dimensiones de valor de consumo”*. Asimismo, han sugerido cinco dimensiones: valores funcionales, sociales, emocionales, epistémicos y condicionales.

Sweeney y Soutar, 2001 han clasificado en cuatro, los subvalores del valor percibido por el consumidor.

- Valor funcional, utilidad derivada de la calidad percibida y el rendimiento esperado del uso de un servicio o producto (Sweeney y Soutar, 2001).
- Valor emocional, puede derivarse de los sentimientos o estados afectivos que genera un servicio (Sweeney y Soutar, 2001).
- Valor social, puede obtenerse cuando los consumidores sienten que están conectados a otros utilizando un servicio (Sheth et al., 1991).
- Valor monetario, la valoración de la satisfacción del servicio en relación con el coste, el tiempo o el esfuerzo dedicado al servicio (Sweeney y Soutar, 2001; Monroe, 1990; Cravens et al., 1988).

Estas cuatro dimensiones de valor podrían ser ponderadas de forma diferente por diferentes consumidores en diferentes contextos culturales (Sweeney y Soutar, 2001).

Investigaciones posteriores, han incluido en sus constructos de valor percibido, no solo componentes utilitaristas, sino también hedónicos. Por ejemplo, Babin et al, (1994) desarrollaron una escala del valor de compra, incluyendo componentes utilitaristas y hedónicos. La escala demuestra que los consumidores evalúan los productos, no sólo en términos funcionales de rendimiento esperado, relación calidad-precio y versatilidad; sino también en términos de disfrute o placer derivados del producto (valor emocional) y las consecuencias sociales de lo que el producto comunica a otros (valor social). Además, se encontró que la escala era confiable y válida en una situación posterior a la compra, así como en una situación de precompra. Otras definiciones de valor percibido que van más allá de los juicios calidad precio son:

- El valor percibido es un constructo dinámico que consiste en cuatro tipos de valor: valor de adquisición (los beneficios recibidos a cambio de del precio monetario), valor de transacción (placer que recibe el consumidor al obtener un bien), valor “en uso” (la utilidad derivada de la utilización de un producto/servicio), y valor de redención (beneficio residual en el momento del inicio o fin de la vida de un producto o terminación de un servicio. (Parasuraman y Grewal (2000).
- El valor percibido es un conjunto de factores cualitativos y cuantitativos, subjetivos y objetivos, que completan la experiencia de compra (Babin et al., 1994).
- El valor percibido de excelencia, refleja no solo el desempeño del producto, sino también la apreciación general que tiene el consumidor hacia un proveedor de servicios que demuestra experiencia y mantiene un desempeño de servicio confiable (Keng et al., 2007).
- La valoración por parte del cliente, del valor, que ha sido creado para éste por un proveedor, dadas las compensaciones entre todos los beneficios y sacrificios relevantes en una situación de uso específica (Flint et al 2002, p.171).

Siendo la definición más aceptada, la siguiente.

“La evaluación general que el consumidor realiza de la utilidad de un producto (o servicio) basado en las percepciones de lo que se recibe y de lo que entrega a cambio” (Zeithaml, 1988).

En esta definición Zeithaml (1988) identificó cuatro significados diversos del valor: (1) valor es precio bajo, (2) valor es lo que uno quiere en un producto, (3) valor es la calidad que el consumidor recibe por el precio pagado, y (4) valor es lo que el consumidor consigue a cambio de lo que entrega. Así, la mayoría de las investigaciones previas se han basado en el último significado (Bojanic, 1996; Zeithaml, 1985).

En el contexto de los servicios móviles, el valor percibido es un constructo importante para la comprensión de las respuestas de los consumidores (Mort y Drennan, 2005; Park y Yang, 2006; Lee y Park, 2007; Kleijnen, et al., 2007; Kim, et al., 2007). Kim et al. (2007) se refieren al valor percibido en internet móvil como “la percepción general de internet móvil basado en la consideración de los beneficios y sacrificios necesarios para adquirir y/o usarlo”. Ko et al., (2009) entienden el valor percibido de la compra por móvil de productos de moda como un trade-off entre el esfuerzo, costes y tiempo invertido en la compra y los beneficios obtenidos a cambio. Asimismo, en el ámbito de los servicios móviles, estudios recientes sobre el valor percibido están complementando el enfoque funcional/cognitivo tradicional con otros componentes hedónicos/afectivos (Turel et al., 2007; Deng et al., 2010). Ruiz, Sanz y Tavera (2010) y Hernández et al. (2017) identifican cuatro dimensiones del valor percibido asociado a los servicios avanzados del móvil que contempla aspectos utilitaristas, hedónicos y sociales: calidad/desempeño, valor emocional, coste-beneficio y valor social. Kim et al. (2013) consideran componentes tanto utilitaristas como hedónicos en la conceptualización del valor percibido de los servicios del móvil. Estos estudios consideran que ambos tipos de componentes pueden estar interrelacionados de manera que el valor percibido se debe definir como un factor multidimensional compuesto por varios componentes correlacionados derivados de la experiencia de consumo.

A efectos de la presente Tesis Doctoral, el valor percibido se define como: La evaluación conjunta de múltiples dimensiones del valor de consumo, utilitaristas y hedónicas, durante el proceso de compra a través de una aplicación de comercio móvil. Por este motivo, este estudio propone la inclusión de los componentes utilitaristas y hedónicos en el valor percibido.

2.2.2. Dimensiones del valor percibido: La perspectiva dual hedónico-utilitarista

Estudios previos que han examinado el valor de las compras, se han centrado durante mucho tiempo en los aspectos utilitarios de la experiencia de compra, descritos como valores funcionales y relacionados con las tareas. Sin embargo, las explicaciones tradicionales, utilitaristas, al ignorar el valor hedónico, no reflejan la experiencia de compra (Babin et al., 1994). La mayoría de los comportamientos humanos son intrínsecamente buscadores de placer por naturaleza (Holbrook y Hirschman, 1982), y los compradores típicamente desean obtener una sensación de placer de una experiencia de servicio (Carbone y Haeckel, 1994). Estos valores han sido considerados como factores clave en la comprensión del comportamiento de compra del consumidor (Babin et al., 1994). Las investigaciones avalan que puede conseguirse un mejor entendimiento de gran parte de la conducta humana si se utiliza una aproximación dual hedónica- utilitarista para explicar el concepto de valor como resultado de la combinación de algún tipo de proceso consciente (dimensión utilitarista) con un proceso inconsciente (dimensión hedónica) compuesto de respuestas más espontáneas (Holbrook y Hirschman, 1982; Babin et al., 1994; Oliver, 1997; Peter y Olson, 1999; Sánchez et al., 2006). Los estudios tradicionales sobre el comportamiento de los consumidores también afirman que la intención del consumidor de participar en transacciones monetarias es impulsada por dimensiones tanto utilitaristas como hedónicas de la motivación.

En el campo de la investigación en marketing, son muchos los autores que han hecho distinciones entre el valor utilitarista y el valor hedónico como dimensiones del valor del producto/servicio (Tronch, 2014 p. 105). Park et al. (1986) indicaron que el beneficio de las campañas publicitarias podría ser calculado a través de la categorización de productos utilitarios y hedónicos. La investigación muestra que los productos o marcas hedónicas tienen primas más altas que las utilitaristas. El estudio de Chandon et al. (2000) también señala que los productos hedónicos, junto con campañas promocionales hedónicas, tendrían primas más altas, y el mismo principio podría aplicarse también a los productos utilitarios. Estudios previos han encontrado también que las motivaciones utilitaristas y hedónicas son muy valiosas para la referencia de precios de mercado, campañas promocionales y decisiones de marketing. Los estudios también muestran que las motivaciones utilitaristas y

hedónicas tienen diferentes niveles de impacto en el comportamiento de los consumidores (To et al., 2007).

Actualmente, la perspectiva dual hedónica- utilitarista en el campo del marketing es fuente de investigación en diversos ámbitos de realización de la compra, tanto tradicional como online, así como multicanal. En el comercio tradicional al por menor, varios investigadores han demostrado que tanto el valor utilitario como el valor hedónico pueden ser proporcionados por el minorista durante la experiencia de compra (Belk, 1979; Fisher y Arnold, 1990; Sherry, 1990a). En el comercio 2.0, las dos dimensiones también se aceptan universalmente como integrantes del valor en un contexto de compra en internet (Tronch, 2014 p. 106). Estudios previos han demostrado que las motivaciones utilitaristas como hedónicas son importantes predictores de las actitudes online (Childers et al., 2001).

En el caso de la adopción del marketing móvil, de acuerdo con la literatura, se ha demostrado que, depende de ambos, el valor utilitarista percibido, y el valor hedónico percibido (Bauer et al., 2007; Kleijnen, Ruyter, y Wetzels, 2007) de sus servicios. Cabe destacar que ha sido respaldado que el valor hedónico tiene mayor influencia que el valor utilitarista cuando se generan actitudes hacia el marketing móvil (Bruner y Kumar, 2005). Resultados adicionales (Kim y Hwank, 2006) muestran que altos niveles de madurez de los consumidores tienen una tendencia a más valores utilitaristas, mientras que consumidores con niveles más bajos de madurez tienden a exhibir mayor búsqueda de valor hedónicos. Concretamente, en el entorno del comercio móvil autores como Madab y Yadav (2018), Hew et al. (2015), Deng et al. (2014), Malik et al. (2013), o Ko et al. (2009); distinguieron también entre el valor utilitarista y el valor hedónico como antecedentes de la intención de uso de la compra móvil.

El valor utilitarista se refiere a la evaluación del consumidor sobre si el resultado de una experiencia comercial ha sido exitosa en términos de haber satisfecho la necesidad que estimuló la realización de la compra (Holbrook y Hirschman, 1982). Por tanto, los consumidores buscan el valor utilitarista de una manera racional y orientada a la tarea (Batra y Ahtola, 1990, Blackwell et al., 2000). En cambio, el valor hedónico derivado de la experiencia de compra refleja el valor emocional o psicológico de la experiencia (Holbrook y Hirschman, 1982). El valor hedónico se refiere a la alegría y/o la emoción de la experiencia

de compra, o del escape de las actividades cotidianas que proporcionan la realización de las compras. Por tanto, el valor hedónico es más personal y subjetivo en comparación con el valor utilitario, y a menudo es resultado de experiencias divertidas y lúdicas (Holbrook y Hirschman, 1982).

Los motivos funcionales se centran en una buena elección, mientras que los motivos hedónicos reflejan el entretenimiento del proceso de compra (Babin et al., 1994). El concepto de motivación se refiere al proceso que causa que la gente se comporte de una modo particular (Solomon y Rabolt, 2006). Los investigadores han demostrado que las motivaciones de compra son primariamente conducidas por razones utilitaristas y hedónicas (Childers et al., 2001; Kim, 2006; Babin et al., 1994). Por tanto, cuando se habla de valor utilitarista percibido, y de valor hedónico percibido, se habla de motivaciones utilitaristas y hedónicas respectivamente, que son las que llevan al consumidor a comprar un producto o servicio. Ambas dimensiones, utilitaristas y hedónicas, han llegado a ser un factor emergente en el mantenimiento de la ventaja competitiva (Parson, 2002).

2.3. ANTECEDENTES DEL VALOR PERCIBIDO

A continuación, se realiza una revisión de los antecedentes de las dos dimensiones del valor percibido: valor percibido utilitarista y valor percibido hedónico que son objeto de estudio en la presente Tesis Doctoral. En concreto, en este epígrafe se describen distintos **estímulos** controlables (facilidad de uso y utilidad percibida, características del mensaje y variables de marketing de permiso) y no controlables por la empresa (emociones y motivaciones hedónicas) que influyen en cada una de las dimensiones del valor percibido y en la actitud hacia la publicidad móvil (**organismo**) para generar una **respuesta** (aceptación de la publicidad, intención de compra y recomendación).

2.3.1. Antecedentes del valor percibido utilitarista

La motivación utilitarista se define como una misión que es crítica, racional, eficaz en la toma de decisiones, orientada a objetivos (Hirschman y Holbrook, 1982, Batra y Ahtola 1991, Engel et al., 1993). El valor utilitarista representa un concepto económico el cual es derivado del paradigma del procesamiento de información, mientras que el valor hedónico es inherentemente comportamental, derivado del paradigma experiencial dentro de la investigación del comportamiento del consumidor (Blacwell et al., 2000); pudiendo describirse como la valoración global de beneficios y sacrificios funcionales (Oberby y Lee, 2006). El valor utilitarista impulsa la capacidad de llevar a cabo funciones concretas en el día a día de un consumidor (Chaudhuri y Holbrook, 2001).

La conducta utilitarista del consumidor se ha descrito como racional y relacionada con el objetivo a alcanzar (Sherry, 1990b; Batra y Ahtola, 1991; Engel et al., 1993) y con la eficiencia y el tiempo utilizado en el proceso de compra para alcanzar los objetivos con un desgaste mínimo (Koo et al., 2007). La motivación utilitarista demuestra que las compras parten de una misión o tarea, y el beneficio obtenido depende de si la misión está completa o no, o si la misión se ha completado eficientemente durante el proceso (Batra y Ahtola, 1991; Sherry et al., 1993; Babin et al., 1994).

Desde el punto de vista utilitarista, a los consumidores les preocupa comprar productos de una forma eficiente y oportuna para conseguir sus objetivos con el mínimo de irritación (Childers et al., 2001). La cualidad utilitarista se centra en el producto o servicio, su utilidad y su usabilidad en relación con una tarea específica. La percepción de la existencia de valor utilitarista para un determinado servicio implica que el consumidor ha logrado sus objetivos de compra en el pasado a través de la adquisición de ese servicio, afectando la valoración que el usuario hace a la probabilidad de adquirir el mismo servicio, o similares, en el futuro (Punj, 2011). El valor utilitarista es el que refleja la adquisición de productos o servicios con una mentalidad pragmática y de una manera eficiente, pudiéndose ver como un valor orientado a la realización de una tarea para la consecución de un objetivo concreto. Es un valor cognitivo y no emocional (Holbrook y Hirschman, 1982; Babin et al., 1994).

De acuerdo con la literatura, en el entorno online y móvil existe un conjunto de atributos que conforman el valor utilitarista. Estos atributos son:

- **Conveniencia:** El valor de la conveniencia, dada la disponibilidad de los servicios de las aplicaciones móviles, las 24 horas los 7 días de la semana, es la principal razón que encuentra el usuario para la compra móvil en general (Wolfingarger y Gilly, 2001).
- **Ahorro de costes:** La compra móvil puede significar un ahorro, tanto en la búsqueda de un producto, como del propio coste del producto. (Keeney, 1999).
- **Disponibilidad de la información:** Este atributo se relaciona con la compra por impulso, las promociones, etc. (Wolfingarger y Gilly, 2001).
- **Selección de productos/servicios:** Al contrario que las tiendas físicas, que no pueden permitirse el almacenamiento de los productos menos demandados, dirigidos a nichos de mercado; en el caso de la venta online y móvil, éstas pueden permitirse la capacidad de proveer un surtido de productos más diversificado a un menor coste (Wolfingarger y Gilly, 2001).

Asimismo, en el ámbito del comercio móvil el valor utilitarista influye en el comportamiento postcompra. En la presente Tesis Doctoral, se busca determinar aquellos factores que influyen positivamente en el valor utilitarista de la compra móvil, y los efectos de esta variable en la intención de recompra y la recomendación. A continuación, se describen los siguientes tipos de antecedentes: creencias del consumidor vinculadas con la tecnología, características del mensaje, marketing de permiso, y la actitud hacia las alertas publicitarias móviles.

2.3.1.1. Creencias del consumidor

Con el fin de estudiar la influencia de los factores utilitaristas, se ha tomado como base los constructos del Modelo de la Aceptación de la Tecnología (TAM). El TAM ha sido ampliamente utilizado como modelo válido para predecir el comportamiento de un individuo a través de diversas tecnologías de la información (Davis, 1989; Adams et al., 1992; Taylor y Todd, 1995).

El modelo de aceptación de la tecnología se basa en el trabajo de Fishbein y Ajzen (1975) que establecen la distinción entre creencias y actitudes (Davis, 1993). Mientras que la creencia de una persona acerca de una conducta, se refiere a su probabilidad subjetiva de que la conducta conduzca a un resultado específico (Fishbein y Ajzen, 1975; p. 233) la actitud hacia la conducta es una evaluación afectiva del comportamiento (Davis, 1993). El TAM original consideraba las siguientes variables: la facilidad de uso percibida, la utilidad percibida, la actitud hacia el uso, la intención de uso del comportamiento, y el uso real del sistema (Wu y Wang, 2005). La utilidad percibida y la facilidad de uso percibida, son las dos creencias específicas, que afectan la decisión de los usuarios sobre el uso de una nueva tecnología (Davis, 1993). Como ejemplo, Lin, Shih y Sher (2007) en un estudio sobre el servicio electrónico, demostraron que las percepciones de los consumidores sobre la utilidad y la facilidad de uso tenían un efecto directo en sus intenciones de utilizar un servicio.

Cabe señalar también que en el campo del comercio móvil son varias las investigaciones que han estudiado los efectos de la utilidad percibida y la facilidad de uso, como por ejemplo Natarajan et al. (2017), Wong et al. (2015), o Lu (2014).

2.3.1.1.1. Utilidad percibida

La utilidad percibida se define como "El grado en que una persona cree que el uso de un sistema particular mejoraría su desempeño en el trabajo" (Davis, 1989). Varios estudios han demostrado a través del TAM, que la utilidad percibida, influida por la facilidad de uso, son fuertes determinantes de la aceptación, adopción y uso por parte del usuario (Davis, 1989, Fenech, 1998). Asimismo, esta variable está relacionada de forma positiva con la actitud hacia el uso (Kulviwat et al., 2007; Lee et al., 2002; Nysveen, Pedersen y Thorbjornsen, 2005), y con el valor percibido en el entorno de internet móvil (Kim, Chan y Gupta, 2007). Así, la utilidad percibida, es un concepto que se utiliza ampliamente en la literatura de marketing, como antecedente del valor percibido (Pihlström, 2008, p 23), tanto en los campos de compra online (Tronch, 2014), publicidad móvil (Damian, 2015) o comercio móvil (Wong et al., 2015).

En el contexto de la presente Tesis Doctoral, la utilidad percibida se refiere al grado en que el consumidor cree que al utilizar la aplicación móvil para comprar productos de moda aumentará el rendimiento de su proceso de compra gracias al ahorro de tiempo y dinero asociado al uso de esa tecnología.

2.3.1.1.2. Facilidad de uso

La facilidad de uso se define como el "grado en que una persona cree que el uso de un sistema particular estaría libre de esfuerzo " (Davis, 1989, p. 320). No obstante, a diferencia de la utilidad percibida, los estudios realizados en la literatura por Ko et al. (2009), han localizado hallazgos inconsistentes sobre el impacto de la facilidad de uso en la actitud, dependiendo de los productos o el contexto (Kulviwat et al., 2007; Nysveen, Pedersen y Thorbjornsen, 2005). Por ejemplo el estudio de Chong (2013 a, b) realizado en el ámbito del comercio móvil, encontró que la facilidad de uso no era un predictor de la intención de adopción de la compra móvil. Sin embargo, se cree que la facilidad de uso afecta significativamente a la utilidad percibida (Davis, 1993). Cabe destacar que, en el ámbito del comercio móvil en el sector moda, estudios previos como los realizados por Natarajan et al. (2017), o Ko et al. (2009), hallaron que tanto la utilidad percibida como la facilidad de uso son fuertes determinantes del valor percibido de la compra.

En el contexto de la presente Tesis Doctoral, la facilidad de uso, reflejaría el grado de esfuerzo que el consumidor considera que realiza al utilizar la aplicación móvil para comprar productos de moda.

2.3.1.2. Características del mensaje

En la presente Tesis Doctoral, se consideran como características del mensaje tres variables: el valor de la información, la personalización y la credibilidad. Los mensajes que se analizan son los que se envían a los usuarios de la aplicación de comercio móvil, a través de

alertas móviles, cuya finalidad es avisar a los clientes sobre nuevos productos disponibles y ofertas.

En la literatura, estudios como el de Choi et al. (2008) que han estudiado los factores clave de la efectividad de la publicidad móvil, encontraron cómo el valor de la publicidad, era influenciada por características del mensaje tales como el entretenimiento, la credibilidad, el valor de la información y la irritación. Otros estudios también añadieron la frecuencia de exposición del mensaje (Haghirian, Madlberger y Tanuskova, 2005) como factor clave de la efectividad de la publicidad móvil. Por otro lado, las investigaciones realizadas por Park et al. (2005) demostraron que el valor de la publicidad móvil estaba influenciado positivamente por el valor de la información y el entretenimiento, y negativamente influenciado por la irritación.

2.3.1.2.1. Valor de la información

El valor de la información se define como “la medida en que el medio publicitario proporciona a los usuarios información útil” (Ducoffe, 1996). Oh y Xu (2003) consideran al valor de la información como la habilidad para proveer de forma efectiva de información relevante. La información es considerada una forma de incentivo muy valioso en marketing móvil. Existen numerosos estudios sobre la influencia de la información en la actitud hacia la publicidad móvil (véase Damian, 2015). Por otro lado, Sharl, Dickinger y Murphy (2005) informaron que cuando los anunciantes ofrecen mensajes publicitarios (SMS) agradables y divertidos, que son informativos y relacionados con el grupo objetivo, es probable que los clientes aumenten sus intenciones de compra con respecto a los productos anunciados. En el caso de los servicios móviles (Pagani, 2004), los consumidores esperan que el contenido esté adaptado a sus intereses (Robins, 2003). Cabe señalar además que Chowdhury et al. (2006) encuentran que los consumidores no se sienten molestos si los anunciantes móviles presentan anuncios con información apropiada. La característica informativa de los anuncios puede afectar la satisfacción del consumidor y sus decisiones de compra (Ducoffe, 1996). La calidad de la información de una empresa en un anuncio móvil afecta directamente a la percepción de los consumidores en relación con la empresa y sus productos (Usta, 2009).

Por lo tanto, la información que se envía a los consumidores a través de dispositivos móviles debe ser correcta, enviada a tiempo y proporcionar beneficios a los consumidores (Xu, 2007). La información puede ser vista como un factor básico para que el anuncio sea aceptado por los consumidores (Wong y Tang, 2008). Rotzoll et al. (1989) afirmaron que el papel informativo de la publicidad aumenta la tasa de aceptación de anuncios (Ducoffe, 1996). Estudios recientes (Sanz et al., 2015; Küster et al., 2017) muestran la influencia del contenido informativo en la actitud hacia la publicidad móvil.

En el comercio móvil, una desventaja importante es la falta de calidad de información buscada por los consumidores (Chi y Sullivan, 2018). Maity y Dass (2014) exploraron el proceso de comunicación del consumidor minorista en los tres canales de compras (es decir, tiendas tradicionales, comercio electrónico y comercio móvil), observándose una baja riqueza de medios entre los sitios web de comercio móvil, lo que incluyó limitaciones en el tamaño de la pantalla y la comunicación, e influyó en la superioridad del canal de compras de comercio electrónico basado en ordenador fijo sobre la alternativa de comercio móvil.

En un estudio de Kim y Stoel (2004), se constató que la información de un sitio web de comercio electrónico era un factor notable para predecir la satisfacción del consumidor. Mientras que en un sitio web móvil, la calidad de la información fomentaba la compra, y la calidad del diseño influía en el tráfico de consumidores (Kim y Stoel, 2004). Asimismo, el valor percibido de un sitio web móvil es el resultado de la información provista sobre el producto (Kim y Niehm, 2009).

2.3.1.2.2. Personalización

La finalidad de la personalización en Marketing es aumentar la capacidad de respuesta de los consumidores hacia a los mensajes personalizados, a través del correspondiente incremento de la relevancia publicitaria (Howard y Kerin, 2004). En otras palabras, el objetivo de la personalización, es crear una relación uno-a-uno con los clientes actuales y proporcionarles contenidos ininterrumpidos relevantes (Ardissono et al., 2002). Estudios previos han demostrado que los consumidores prefieren anuncios publicitarios personalizados, basados en sus intereses (Milne y Gordon, 1993; Robins, 2003), siendo más

receptivos ante este tipo de publicidad personalizada y relevante con su estilo de vida (DeZoysa, 2002). Asimismo, Xu (2006) indicó que la publicidad personalizada que apunta a ciertos clientes de acuerdo a sus preferencias y hábitos de compra puede causar respuestas y resultados que llegan a clientes potenciales. Por ello, es necesario que las técnicas de marketing se basen en el análisis y seguimiento de los perfiles de los consumidores, sus patrones de consumo y necesidades (Rao y Minakakis, 2003).

La personalización, ha sido ampliamente estudiada, primero en la Web (Perkowitz y Etzioni, 1998/1999; Ramakrishnan, 2000), donde la gestión de perfiles de usuario constituye el núcleo de la tecnología de personalización (Anckar y D'Incau 2002; Leppaniemi y Karjaluoto, 2005). Según Zhang (2003), este perfil individualizado incluye ID de usuario, información de fondo, intereses y preferencias, e información de dispositivo de destino. En un escenario descrito por Varshney y Vetter (2002), una aplicación de publicidad y compras para móviles podría incluir bases de datos que contienen datos demográficos, información de ubicación, preferencias de los usuarios y ventas y ofertas especiales. Por lo tanto, la publicidad móvil puede llevarse a cabo de una manera precisa con un enfoque claro en el grupo objetivo.

Desde el punto de vista del marketing móvil, los anuncios móviles personalizados cobran especial importancia ya que, cada vez más, los usuarios esperan servicios adaptados en función del tiempo y ubicación (Watson et al., 2002). Junto a estos dos parámetros, tiempo y ubicación, los anuncios móviles se pueden también personalizar en base a las preferencias del consumidor (Watson et al., 2002), lo que supone el aumento del impacto de estos mensajes (Scharl et al., 2005). Consecuentemente, el marketing móvil personalizado está estrechamente relacionado con el marketing basado en el permiso (Godin y Pepper, 1999). Son ya muchos los países en los que la publicidad móvil se rige por ley en el permiso (Merisavo et al., 2007, p. 43).

Cabe destacar que la publicidad móvil proporciona una buena plataforma para la personalización, ya que los dispositivos móviles usualmente llevan la identidad asignada del usuario (Lee, 2000). De hecho, la publicidad móvil ha ganado una atención significativa debido a atributos únicos como el de la personalización (Kalakota y Robinson, 2001), que ofrece la posibilidad de apuntar con precisión a determinados clientes y satisfacer sus

necesidades según su orden de preferencia y hábitos de compra (Yan et al., 2004), y por lo tanto ofrece a los anunciantes la oportunidad de mejorar su relación con los clientes (Xu, 2007). En este entorno, la tecnología de la personalización en tiempo real, es relevante y necesaria para conseguir una ventaja competitiva consistente (Greer y Murtaza, 2003). Así pues, los vendedores al realizar acciones publicitarias a través del móvil, podrían usar la retroalimentación de los consumidores para personalizar sus mensajes, y recopilar información sobre las preferencias de los consumidores, para finalmente mejorar las ofertas futuras de productos y servicios (Anckar y D'Incau, 2002; Stafford y Gillenson, 2003; Steward y Pavlou, 2002). Además, los anuncios móviles personalizados contrarrestan el efecto negativo en los consumidores, ya que normalmente las tácticas intrusivas que los anunciantes lanzan, cuando compiten por la atención de los consumidores, pueden ser molestas para el público (Zhang, 2000).

La publicidad móvil personalizada se refiere al envío de mensajes publicitarios a dispositivos móviles, a través de la red inalámbrica, utilizando como base de segmentación, la propia información del usuario, tal como datos demográficos, preferencias, contexto y contenido. (Xu, 2006). Por tanto, la personalización, es decir, el uso de los perfiles de los consumidores y los servicios de anuncios móviles basados por ejemplo, en la información demográfica (Xu, 2007), produce un mayor ajuste entre los objetivos de los vendedores, y el interés y las necesidades del consumidor, de una manera más eficiente (Vaughan-Nichols, 2009). De este modo, el mensaje publicitario recibido por el consumidor puede ser valorado positivamente, porque puede ayudarlo a ahorrar dinero y tiempo, tal como un mCRM (Mobile Consumer Relationship Marketing), usando bases de datos y perfiles de consumidores para ofrecer servicios personalizados más valiosos (Sinisalo et al. 2007). Con la personalización, se reduce el número de mensajes enviados a los consumidores (Ho y Kwok, 2002), tras eliminar los mensajes irrelevantes (Maneesoonthorn y Fortin, 2006). Del mismo modo, la prestación de servicios personalizados a través de internet móvil puede mejorar tanto la satisfacción del usuario, como los beneficios comerciales (Fan y Poole, 2006; Liao, Li y Xu, 2005).

Así pues, dado que en el entorno móvil, la publicidad puede realizarse con mucha precisión y con un enfoque muy claro sobre el grupo objetivo (Varshney y Vetter, 2002), y que los consumidores desean que el contenido de los servicios móviles se adapte a sus

intereses (Robins, 2003) y sean relevantes para ellos (Milne y Gordon, 1993); la personalización se convierte en uno de los factores esenciales característicos de los móviles, de cara a aumentar su utilidad para los consumidores (Lee y Park, 2006). Puesto que conjuntamente con la hora y el lugar, los profesionales de marketing pueden orientar los anuncios móviles basados en las preferencias de los consumidores (Watson et al., 2002).

En el contexto del comercio móvil, la publicidad móvil ha sido definida como "el uso de las tecnologías móviles para llegar al usuario, a través de información de contenido, con el fin de proporcionarle productos y servicios personalizados que satisfagan sus necesidades específicas" (Liao, Li y Xu, 2005, p. 497).

En el entorno de la compra a través del móvil, los elementos de la personalización comprenden: la información demográfica individual, las preferencias del usuario, la información del comerciante y el contexto del entorno (Xu et al., 2008); lo que supone un aumento en el impacto de estos mensajes (Scharl et al., 2005).

Recientemente, en el campo del comercio móvil, estudios como el de Liébana-Cabanillas et al. (2017) también han encontrado que la personalización es un determinante de la intención de la compra móvil. Previamente, estudios como el de Yeh y Li (2009) también encontraron influencia positiva de la personalización, como una de las características de calidad del sitio web del proveedor de comercio móvil, en la satisfacción del cliente y la confianza del cliente hacia el proveedor de comercio móvil. Asimismo, Choi, Seol, Lee, Cho y Park (2008) informaron que la personalización es uno de los dos factores críticos comunes tanto para el comercio móvil como para el comercio electrónico. Por otro lado, Morosan (2014) en su estudio sobre la adopción de tecnologías móviles en el transporte aéreo, constata que la personalización es un importante predictor tanto de la utilidad percibida como de la facilidad de uso percibida. Los dispositivos móviles modernos están diseñados para adaptarse a la personalización tanto desde el punto de vista del usuario como de la organización, y los consumidores pueden personalizar muchos aspectos de su interacción con proveedores de servicios, como obtener sólo la oferta o contenido más relevante en el momento preferido, o almacenar todos los detalles personales y financieros para un proceso de compra más eficiente (Morosan, 2014).

A efectos de la presente Tesis Doctoral, en el caso de la aplicación de comercio móvil, las alertas móviles son enviadas en función de la base datos demográficos de los usuarios (por ejemplo, si es mujer de mediana edad), preferencias del usuario (tramo horario con mayor número de visualizaciones), gustos personales (marcas, productos con mayor número de búsquedas) contexto (temporada) y contenido (moda y novedades).

2.3.1.2.3. Credibilidad

Mckenzie y Lutz (1989, p. 53) definen la credibilidad publicitaria como "la percepción por parte de los consumidores de la veracidad y credibilidad de la publicidad en general", sintetizándola como la "veracidad percibida de la publicidad"; mientras que Pavlou y Stewart (2000, p. 70) se refieren a ella como "la previsibilidad y cumplimiento de los requisitos implícitos y explícitos de un acuerdo".

En la literatura, la credibilidad se ha definido y medido mediante tres conceptos; credibilidad de la fuente (es decir, la honradez, experiencia, y la atracción de prescriptores y anunciantes) (véase, por ejemplo, Ohanian, 1990; Lafferty y Goldsmith, 1999), la credibilidad del contenido del anuncio (es decir, la percepción de que las reclamaciones del anuncio son veraces y creíbles) (véase, por ejemplo, Beltramini y Evans 1985; O’Cass, 2002), y la credibilidad de la publicidad (Soh et al., 2009).

Cabe señalar que la credibilidad está positivamente asociado con el valor percibido de la publicidad (Martín-Santana et al., 2018; Choi y Rifon, 2002; Tsang et al., 2004; Choi, et al., 2008; Ruiz et al., 2013) siendo un factor determinante en la eficacia de la propia publicidad móvil (Kim y Han, 2014). Se trata por tanto, de un componente importante en la aceptación y adopción de la tecnología y debe ser incorporado en toda investigación que se centre en la adopción tecnológica (Bahmanziari et al., 2003). Otros investigadores han realizado estudios sobre la relación entre la credibilidad y la actitud, como por ejemplo Tsang et al. (2004), cuyos resultados mostraron que la credibilidad es uno de los factores que dan forma a las actitudes, pudiendo demostrar la significatividad de su impacto. Del mismo modo, investigaciones en el entorno móvil, como la de Haghirian et al. (2005) constataron que la credibilidad del mensaje publicitario móvil tiene una influencia positiva en la actitud

del consumidor, y la de Haghirian e Inoue (2006) que encontraron que tanto la credibilidad, como el contenido informativo del mensaje publicitario móvil están asociados positivamente con la actitud hacia la publicidad móvil por parte de los usuarios. Mientras que, Brackett y Carr (2001) ya habían alcanzado estos resultados en su estudio sobre la publicidad online. Así, se puede concluir que la credibilidad del mensaje móvil como medio publicitario, tiene una influencia positiva en la actitud del consumidor hacia dicha publicidad (Tsang et al., 2004; Haghirian et al., 2005, Choi y Rifon, 2002; Choi, et al., 2008; Ruiz et al., 2013).

La credibilidad de la publicidad se evalúa a través del contenido de los anuncios, y se ve influida al mismo tiempo por la credibilidad de la empresa y por el titular del mensaje (Balasubraman, Peterson y Jarvenpaa, 2002). De acuerdo con Yang et al. (2013) un consumidor puede evitar o no responder a la publicidad, si cree que los anuncios móviles no son confiables, dejando de prestar atención al mensaje. Por lo tanto, la confiabilidad de un mensaje móvil es crítica y los consumidores pueden experimentar el estado de flujo con un mensaje creíble (Choi, Hwang y McMillan, 2008).

A efectos de la presente Tesis Doctoral, se aborda el estudio de la credibilidad de los mensajes de las alertas móviles, enviadas por la aplicación de comercio móvil, dado que la credibilidad percibida por los clientes podría ser determinante en la actitud hacia dichas alertas.

2.3.1.3. Marketing de permiso

El permiso está estrechamente vinculado al inicio de las comunicaciones móviles bidireccionales entre el cliente y el vendedor móvil. En otras palabras, el permiso puede ser entendido como el "límite dinámico producido por la combinación de las preferencias personales" (Barnes y Scornavacca, 2004, p.133). Estas preferencias incluyen, por ejemplo, la personalización de mensajes en términos de tiempo, ubicación y contenido de información. Cabe destacar que en Europa, los vendedores están obligados a buscar el consentimiento del consumidor para ser parte de cualquier programa de marketing móvil. En resumen, sin el permiso explícito del cliente no es posible realizar marketing móvil. Buscar el permiso previo de un cliente para enviar mensajes de marketing a través de canales

electrónicos como móviles se llama opt-in mobile marketing. Sin embargo, en el contexto de una relación de cliente existente, los vendedores móviles están autorizados a promover productos o servicios similares, a sus clientes opt-in, bajo la regla de opt-out, que se refiere a la capacidad del cliente para darse de baja de la comunicación de manera inmediata y fácil (Leppäniemi y Karjaluoto, 2005).

El artículo de meta-análisis realizado por Groß (2015), identifica el marketing de permiso como una de las áreas prioritarias para el desarrollo de futuras investigaciones en el ámbito de la compra por móvil. El marketing móvil basado en el permiso indica que, al considerar las regulaciones legales, los consumidores primero tienen que dar su permiso explícito (opt-in) antes incluso de que los minoristas comiencen a comunicarse o hagan negocios con ellos usando servicios móviles. Por esta razón, algunos estudios se centran en este tema (Hosbond y Skov, 2007; Jayawardhena et al., 2009; De Reyck y Degraeve, 2003). De acuerdo con Jayawardhena et al. (2009), la voluntad de los consumidores de participar en el marketing móvil basado en permisos generalmente está determinada por cuatro factores preexistentes: confianza personal, confianza institucional, control percibido y experiencia de marketing móvil, donde el factor confianza institucional es de lejos el más importante. Sin embargo, se debe evitar sobrecargar a los consumidores con información, aunque hayan dado su permiso, de lo contrario, los consumidores percibirían la información como un tipo de spam móvil (Srivastava, 2006) aun cuando el nivel de perturbación de los consumidores por publicidad personalizada y contextual suele ser mayor en comparación con la publicidad no personalizada y no contextual en los entornos comerciales (Hosbond y Skov, 2007).

2.3.1.3.1. Irritación

La irritación es una reacción esencial, y muy relevante de los estímulos publicitarios (De Pelsmacker y Van den Bergh, 1998). Junto con el entretenimiento y el valor informativo, las causas de irritación generadas por los anuncios también influyen en la actitud de los consumidores hacia los mismos (Ducoffe, 1996). En el estudio de Bauer y Greyser (1968) realizado con consumidores estadounidenses, se encontró que las principales razones por

las que la gente critica la publicidad están relacionadas con la molestia o irritación que ésta causa.

Cuando la publicidad emplea técnicas que molestan, ofenden, insultan o son demasiado manipuladoras, es probable que los consumidores lo perciban como una influencia indeseada e irritante (Ducoffe, 1996). Al mismo tiempo, cuando la gente siente que los anuncios son irritantes o perturbadores, sus actitudes hacia el producto anunciado cambian de manera negativa (Wong y Tang, 2008). Por lo que, la irritación puede conducir a una reducción general de la eficacia de la publicidad y del valor percibido por los consumidores (Aaker y Bruzzone, 1985; Luo, 2002).

A veces las tácticas intrusivas que emplean los anunciantes a la hora de competir por la atención de los consumidores pueden ser molestas para el público (Zhang, 2000). La Teoría de la Reacción Psicológica sugiere que las personas reaccionan negativamente cuando perciben que su libertad de elección está amenazada (Wong y Tang, 2008). Así pues, la publicidad móvil puede proporcionar información que distrae y que abruma al consumidor (Stewart y Pavlou, 2002) y por tanto se revela ante el usuario como una intrusión. De hecho, estudios previos realizados por Altuna y Konuk (2009), mostraron que la irritación era la única dimensión negativa de las actitudes de los consumidores hacia la publicidad móvil. Estudios recientes (Martí et al., 2013; Küster et al., 2017) constatan la influencia negativa de la irritación en la actitud hacia la publicidad móvil.

2.3.1.3.2. Control percibido

El control percibido (Mathieson, 1991) se refiere al “grado en el cual los consumidores creen que las habilidades, recursos y oportunidades están presentes para desempeñar el comportamiento requerido”. Csikszentmihalyi (2000) describió el control percibido como uno de los componentes del flujo. Flujo se refiere a un estado completamente inmerso, que las personas experimentan cuando actúan con total participación (Csikszentmihalyi y LeFevre, 1989). Los individuos en flujo sienten que están en control de sus acciones y de su entorno (Kim y Han, 2014). El control percibido, la curiosidad, el interés intrínseco, la interactividad y la atención enfocada son las principales

características del flujo (Hoffman, Novak y Peralta, 1999; Hsu y Lu, 2004; Koufaris, 2002). El flujo también podría ser incluido como un predictor crucial de la intención de compra en el modelo publicitario (Hausman y Siekpe, 2009; Hsu y Lu, 2004).

En general, el control percibido del comportamiento se refiere a las percepciones de la gente sobre su capacidad de realizar un comportamiento dado. Se argumenta que la sensación de falta de control percibido puede ser un factor que impida a los consumidores participar en el marketing de los nuevos medios (Hoffman et al., 1999). El control percibido del comportamiento es un concepto muy similar a el llamado autoeficacia, que se ha utilizado como parte de estudios de aceptación de la tecnología para predecir la intención de uso (Mathieson, 1991; Taylor y Todd, 1995). El control percibido se añadió a la Teoría de la Acción Razonada en un intento de abordar situaciones en las que la gente carece de un completo control volitivo sobre el comportamiento (Ajzen 2002, p.2), como antecedente adicional de la intención y el comportamiento (Ajzen, 1991; Venkatesh et al., 2003). La adición del control percibido del comportamiento, se llevó a cabo entendiendo que la acción humana es conducida por tres tipos de consideraciones: (1) creencias de comportamiento (consecuencias probables del comportamiento); (2) creencias normativas (referidas a las expectativas normativas de otros); y (3) creencias controladas (presencia de factores que pueden facilitar o impedir el desempeño del comportamiento). Finalmente el constructo del control percibido queda descompuesto en tres factores: autoeficacia (la habilidad que posee el individuo para realizar una actividad con destreza, eficiencia y eficacia) (Taylor y Todd 1995); facilidad tecnológica (se refiere a la compatibilidad del individuo con la tecnología) (Taylor y Todd, 1995); y facilidad de recursos (considera aspectos como el recurso, el tiempo y el dinero) factores similares de índole externa (Taylor y Todd, 1995).

En el entorno de la publicidad móvil, el control percibido se ha relacionado con la evaluación general de si el consumidor puede o no controlar todo el proceso de recibir mensajes SMS promocionales (Barwise y Strong, 2002). En un estudio realizado por Bamba y Barnes en 2007, la segunda variable más influyente en la aceptación de la publicidad móvil fue el control sobre las condiciones de entrada u opt-in. Los participantes fueron más propensos a negar la autorización cuando no tenían control sobre las condiciones de opt-in y viceversa, fueron más propensos a aceptar el permiso si se les daba el control sobre las condiciones de entrada (Bamba y Barnes, 2007). No obstante, en el estudio de Izquierdo et

al., (2015) el control percibido sobre las políticas de marketing de permiso no es una variable con influencia significativa en la actitud hacia la publicidad móvil debido a que se considera un requisito previo para que los usuarios acepten la publicidad móvil. Esta variable es particularmente relevante en situaciones donde los consumidores experimentan menos control completo (Taylor y Todd, 1995). Por otro lado, la investigación sobre la publicidad móvil (Leppäniemi y Karjaluoto, 2005; Scharl, Dickinger, y Murphy, 2005) subraya el peligro de irrelevancia e inapropiación de mensajes, atemporalidad, interferencia con la privacidad y sobrecarga de información, mensajes no solicitados y, en general, miedo al spam. Como consecuencia, sienten una falta de privacidad y que el remitente actúa de manera intrusiva y obstructiva. En este sentido, se considera que el control percibido desempeña un papel importante como sustituto o complemento de la confianza en el contexto de las relaciones comerciales en forma de acuerdos contractuales y de salvaguardias autoaplicadoras (por ejemplo, Blomqvist et al., 2005, Dyer y Chu, 1997; Nooteboom, 2002). Así pues, en el contexto móvil, se postula que el control es principalmente un sustituto de la conceptualización de "apuesta de confianza" en la literatura (Gambetta, 1988; Kautonen y Kohtamäki, 2006; Sztompka, 1999).

A efectos de la presente Tesis Doctoral, el control percibido, se referirá a la posibilidad de modificar o cancelar el permiso para recibir alertas móviles a través de la aplicación de comercio móvil. Si los consumidores perciben que tienen control sobre el número y tipo de alertas móviles que reciben, es concebible, que este control influya positivamente en la percepción del valor utilitarista de la aplicación de comercio móvil.

2.3.1.4. Actitud hacia las alertas publicitarias móviles

En el marco del Modelo de la Aceptación de la Tecnología (TAM) de Davis (1989) la actitud es uno de los constructos principales junto a la utilidad percibida y la facilidad de uso. El TAM (Davis, 1989; Davis et al., 1989), ha recibido una considerable atención por la comunidad científica (para una revisión, véase Lucas y Spitler, 1999; Legris et al., 2003 y Rodríguez del Bosque y Herrero, 2005) y se ha establecido como un modelo que explica las actitudes hacia el uso de los sistemas de información y predice las intenciones de uso y su adopción (Bordonaba-Juste et al., 2012; Lucía-Palacios et al., 2015). Asimismo, Davis et al.

(1989) constataron que la influencia de la actitud sobre el uso de los sistemas de información era la variable que mejor predecía el uso futuro de los sistemas. Sin embargo, estos autores se dieron cuenta que la influencia de la actitud sobre el uso disminuía cuando se consideraba la utilidad percibida para predecir dicho uso. La validez y fiabilidad de los constructos del modelo han sido bien sustentadas por varios estudios (Davis, 1989; Adams, Nelson y Todd, 1992; Hendrickson et al., 1993; Chin y Todd, 1995; Doll et al., 1998; Agarwal y Prasad, 1999; Lu et al., 2005; Cheng et al., 2006; Seyal y Rahman, 2007).

Según Fishbein y Azjen (1975, p. 216), la actitud es “una predisposición aprendida para responder de manera consistentemente favorable o desfavorable con respecto a un objeto dado”. No obstante, de acuerdo con otros estudios (Ajzen y Fishbein, 1980; Eagly y Chaiken, 1993; Han et al., 2010), se ha determinado que la actitud no sólo debe contemplarse como el grado de sentimiento positivo (favorable) o negativo (desfavorable) de un individuo hacia un objeto en particular, sino también como la intención de actuar de una determinada manera.

El concepto de actitud ha sido ampliamente estudiado en la literatura. A continuación se expone una clasificación de conceptos de actitud en tres grupos. Un primer grupo que destaca el aspecto emocional como Newcomb (1964) que considera que son orientaciones generales persistentes del individuo frente al medio. Un segundo grupo, que destaca el núcleo afectivo o sensible del agrado o desagrado (al igual que el primer grupo) y los elementos cognitivos o de creencias subyacentes, representando estructuras mentales que organizan y evalúan la información. Mientras que un tercer grupo destaca la importancia de la actitud en las conductas comportamentales, como Doob (1947) que define la actitud como una respuesta implícita capaz de producir tensión, considerada socialmente significativa en el individuo. En la tabla 2.1 se muestra esta clasificación:

Tabla 2.1. Revisión del concepto de actitud

Primer Grupo	
Autores	Concepto de Actitud
Newcomb (1964)	Se trata de orientaciones generales persistentes del individuo frente al medio.
Triandis (1977)	Es una tendencia emocional que predispone al individuo a actuar de una manera particular, ante diversos tipos de situaciones especiales
Salazar et al. (1979)	Son las preferencias para evaluar objetos de manera positiva o negativa
Dawes (1975)	Es un afecto o disponibilidad para responder de cierta manera frente a un objeto o fenómeno social
Cook y Selltiz (1964)	Una disposición fundamental que interviene junto con otras influencias en la determinación de una diversidad de conductas hacia un objeto o clase de objetos, los cuales incluyen declaraciones de creencias y sentimientos acerca del objeto y acciones de aproximación-evitación respecto a él
Thurstone (1928)	Es la suma total de inclinaciones y sentimientos humanos, prejuicios o distorsiones, nociones preconcebidas, ideas, temores y convicciones acerca de un asunto determinado
Segundo Grupo	
Autores	Concepto de Actitud
Allport (1935)	Es una predisposición aprendida para responder consistentemente de modo favorable o desfavorable hacia un objeto, o clases de objeto
Katz (1967)	Son las propensiones del individuo para valorar de manera positiva o negativa algún símbolo, objeto o aspecto del mundo
Tercer Grupo	
Autores	Concepto de Actitud
Doob (1947)	Se trata de una respuesta implícita capaz de producir tensión considerada socialmente significativa en el individuo
Penner et al. (1997)	Se considera un constructo hipotético que provoca el comportamiento del individuo cuando éste se encuentra ante un objeto en particular o en una cierta situación

McGinnis (1993)	Es la conducta sujeta al control de una variable social única que incluye reacciones emotivas
Kerlinger (1975)	Es una predisposición organizada de pensar, sentir, percibir y comportarse de cierta forma ante un objeto cognitivo, o creencias que predisponen al individuo a comportarse selectivamente ante referencias actitudinales

Fuente: Elaboración propia

En el estudio académico sobre publicidad, la actitud hacia la publicidad es un constructo multidimensional con componentes afectivos y cognitivos muy útil para explicar la influencia de la exposición a un anuncio en los procesos de adopción y compra (Mitchell y Olson, 1981; Shimp, 1981).

La actitud del consumidor hacia la publicidad móvil se caracteriza por sus evaluaciones favorables o desfavorables sobre dicha publicidad móvil, y si es de naturaleza evaluativa o afectiva, o si juega un rol importante en determinar sus intenciones y comportamientos cuando se expone a un anuncio específico en un entorno específico como el caso de las alertas publicitarias en el contexto de las aplicaciones móviles (Fishbein y Azjen, 1975; Mackenzie et al., 1986). Asimismo, la actitud hacia el anuncio ha sido un indicador popular para medir la eficacia de la publicidad (Mitchell y Olson, 1981; Shimp, 1981; Batra y Ray, 1986; Srull, 1990; Brown y Stayman 1992).

En el contexto de estudio de la compra móvil, cabe señalar que la actitud hacia la publicidad móvil ha sido considerada un factor determinante del uso de los servicios publicitarios móviles, así como de la aceptación de la publicidad móvil (Bauer et al., 2005; Martí et al., 2013; Sanz et al., 2015; Soroa-Koury y Yang, 2010; Tsang et al., 2004; Saadeghvaziri y Seyedjavadain, 2011).

A efectos de la presente Tesis Doctoral, se estudia la actitud entendida como la predisposición favorable hacia las alertas móviles publicitarias recibidas a través de una aplicación de comercio móvil incentivando la compra de productos de moda; dado que la investigación se realiza en el contexto de una aplicación de comercio móvil, en la cual se utilizan las alertas móviles para avisar a los usuarios que lo hayan solicitado, sobre nuevos productos y promociones disponibles.

2.3.2. Antecedentes del valor percibido hedónico

En contraste con el valor utilitarista percibido, el valor hedónico es la dimensión que refleja el valor emocional de una experiencia de consumo, representando retornos en términos de diversión, entretenimiento, placer y alegría (Holbrook y Hirschman, 1982; Babin et al., 1994; Grappi y Montanari, 2011) y representa el aspecto de la experiencia de consumo que se relaciona con elementos emotivos, imaginativos y multisensoriales percibidos por los consumidores (Holbrook y Hirschman, 1982).

Hirschman y Holbrook (1982) propusieron el concepto de motivación hedónica desde una percepción diferente. La motivación hedónica está relacionada con aquellos comportamientos de consumo que se realizan buscando conseguir felicidad, fantasía, despertar, sensualidad y disfrute. La razón por la que a los consumidores hedónicos les encanta comprar, no es porque traten de conseguir el objetivo físico, o completar la misión, sino porque disfrutan del proceso de compra. El beneficio de la motivación hedónica es experiencial y emocional. Por tanto, se puede describir al estudio de la motivación hedónica como el estudio del disfrute de las compras. (Bloch y Bruce, 1984; Sherry, 1990; Babin et al., 1994).

En el campo de la investigación del comportamiento de compra, la motivación hedónica se ha vuelto cada vez más importante, tal como señalan varios investigadores, debido a las motivaciones identificables que atraen a los consumidores a visitar una tienda física o un sitio web; llegando a convertirse en una extensión de la motivación utilitaria, como factor emergente en el mantenimiento de la ventaja competitiva (Parsons, 2002), constatándose su influencia en el comportamiento de intenciones de uso de la compra móvil (Madan y Yadav, 2018). El término hedónico, de origen griego, significa relacionarse, o que se caracteriza por el placer (Higgins, 2006). Así, el placer y la diversión fomentan el valor hedónico. Por tanto, las necesidades intrínsecas de los consumidores se ven satisfechas cuando la experiencia les proporciona placer, diversión y emoción (Holbrook y Batra, 1987).

Cabe destacar, que en los entornos tecnológicos, el comportamiento hedonista y experiencial ha ganado importancia, donde muchas personas perciben como más importante el proceso de usar un servicio, que el resultado del consumo (Novak et al., 2003).

Muchos estudios han proporcionado antecedentes teóricos y pruebas sobre la importancia del goce percibido o del juego para el uso de la tecnología (Davis et al., 1992; Venkatesh, 2000, y Shang et al., 2005). Fang et al. (2009) también señaló que un mayor brío en internet resultó en una mayor intención conductual. En el caso de la tecnología móvil, Lee y Jun (2007) muestran que una actividad interesante motiva intrínsecamente a la gente a estar más comprometida con esta tecnología. Los usuarios móviles, consideran estas actividades personales (intrínsecas) dirigidos hacia ellos (Holbrook y Batra, 1987). En el uso de los servicios móviles, la experiencia emocional es importante, independientemente del tipo de contenido móvil utilizado (Pihlström y Brush 2008). Esto es de especial trascendencia, cuando son analizados diferentes tipos de servicios de contenido móvil; incluidos los contenidos de entretenimiento que se utilizan en contextos más sociales, como contenidos de transacciones móviles o de servicios bancarios, ámbitos desde los cuales han surgido gran parte de la investigación sobre servicios móviles (Heinonen 2004; Kleijnen et al. 2004, Laukkanen 2006).

Concretamente, en el caso del comercio móvil, Song et al. (2008) propuso que para mejorar las intenciones futuras de usar el comercio móvil, se necesita construir comercios móviles útiles y agradables. Natarajan et al. (2017), Malik et al. (2013), Ko et al. (2009), entre otros investigadores, estudiaron la influencia de motivaciones hedónicas en la intención de usar el comercio móvil, encontrando una influencia significativa, como resultado de la alegría y diversión durante la navegación en el dispositivo móvil. Por lo tanto, las motivaciones hedónicas, serían predictores importantes en la compra a través del móvil.

En particular, estudios recientes han identificado varios motivos hedónicos para las compras. Con evidencia de una multiplicidad de deseos hedónicos, Arnold y Reynolds (2003) desarrollaron sistemáticamente una tipología de las motivaciones de las compras hedónicas, en las tiendas físicas, que incluyen:

- Motivaciones de aventura y curiosidad: Compra como estímulo, aventura y el sentimiento de estar en otra parte (Jarboe y McDaniel, 1987; Babin et al., 1994; Monsuwé et al., 2004).
- Interacción social: Relaciones con amigos y familiares (Tauber, 1972; Westbrook y Black, 1985; Reynolds y Beatty, 1999).

- Gratificación: Disminución del stress, mejora del mal humor, cuidado de uno mismo. (Tauber, 1972; Babin et al., 1994; Lee et al., 2001).
- Detección de tendencias e innovaciones: Estar al tanto de las modas, encontrar nuevos productos e innovaciones (Punj y Staelin, 1983; Bloch et al., 1989; Arnold y Reynolds, 2003).
- Rol: Placer derivado de comprar para otros, influencia de la actividad sobre el ánimo del consumidor y alegría que se experimenta cuando se encuentra el regalo perfecto (Westbrook y Black, 1985; Babin et al., 1994; Miller, 1998; Otner y McGrath, 2001).
- Placer por la búsqueda de ofertas: Buscar y regatear para encontrar saldos, descuentos y gangas (Westbrook y Black, 1985; Babin et al., 1994; Arnold y Reynolds, 2003).

En el entorno online, se puede categorizar el valor hedónico de un proceso de compra (Arnold y Reynolds, 2003; To et al., 2007) en: (i) aventura; (ii) autoridad; (iii) búsqueda de ofertas; (iv) detección de tendencias. Donde se han excluido las motivaciones de gratificación, rol e interacción social (Westbrook y Black, 1985; To et al., 2007). La exclusión de la gratificación se debe a que esta motivación se refiere al sentido de terapia alcanzado a través del proceso de compra real. Es difícil a través de internet alcanzar este objetivo debido a la falta de un entorno de compra físico y a la falta de la estimulación producida por un producto físico (To et al., 2007). En relación a los valores de rol y de interacción social, el proceso de compra a través de internet permite a los consumidores jugar el rol esperado en un tiempo y espacio limitados (Parsons, 2002), por tanto en internet están cubiertos por el valor de la conveniencia. Cabe destacar que aunque la conexión entre el liderazgo de la moda y las motivaciones de las compras no se conoce claramente, varios estudios han sugerido indirectamente que existe una relación entre ellos (Gutman y Mills, 1982; Lennon y Davis, 1987).

A efectos de la presente Tesis Doctoral, se estudiará el efecto de las 4 dimensiones de las motivaciones hedónicas de compra de Arnold y Reynolds (2003): aventura, autoridad, detección de tendencias y búsqueda de ofertas.

2.3.2.1. Motivaciones individuales

La revisión de la literatura permite identificar cuatro motivaciones de uso de la tecnología que pueden aplicarse al contexto del comercio móvil: a) aventura/exploración (uso de la tecnología motivada por la diversión asociada al propio proceso) (Arnold y Reynolds, 2003; Ruiz y Tronch, 2014; Sherry, 1990); (b) autoridad (sentimiento de autoridad y status como consecuencia del control del usuario sobre la tecnología) (Parsons, 2002; Ruiz y Tronch, 2014); (c) detección de tendencias e innovaciones (uso de la tecnología para aprender y estar al tanto de nuevas modas y tendencias) (Arnold y Reynolds, 2003; Ruiz y Tronch, 2014); (d) búsqueda de ofertas (búsqueda de promociones) (Babin et al., 1994; Ruiz y Tronch, 2014; To et al., 2007).

2.3.2.1.1. Aventura

Hirschman (1984) afirma que todas las experiencias de compra implican la estimulación de los sentidos, de modo que, pueden considerarse como un proceso que proporciona al individuo beneficios hedónicos. Dado que los consumidores compran para probar cosas nuevas y obtener nuevas ideas, el proceso de exploración en las compras podría estar lleno de aventuras y los resultados de compra podrían satisfacer la motivación de aventura de los consumidores en las compras (Kim, 2006).

En 1974, McGuire, indicó que, la aventura de comprar, describe cómo un individuo busca la novedad y necesita estimulación para escapar del estado aversivo del aburrimiento. Más tarde Westbrook y Black (1985), indicaron que la motivación de aventura, significa que los clientes encuentran algo nuevo e interesante, y experimentan la alegría de la exploración durante el proceso de compra. Arnold y Reynolds (2003) enriquecieron la definición indicando además, que se refiere a la sensación de emoción, estimulación, aventura, y experimentación de un entorno diferente. En otros estudios como el de Sherry (1990) se sostiene que la necesidad del comprador de excitación sensual, a lo largo del proceso de compra, es más relevante que el producto en sí mismo. Así pues, estudios previos, sostienen que, los aspectos aventureros de la compra constituyen un factor que puede producir valor

hedónico, así como la exploración en la compra y el *window shopping* (Tauber, 1972; Westbrook y Black, 1985; Jarboe y McDaniel, 1987; Babin et al., 1994). Según Arnold y Reynolds (2003) un número significativo de consumidores recurren al proceso de compra por la propia excitación del proceso de compra.

En el ámbito de la compra online, se ha mencionado que la gente experimentaría un sentido de curiosidad durante la interacción con el ordenador. Este sentido de la curiosidad generaría la sensación de aventura (Webster et al., 1993). La aventura y la curiosidad en el proceso de compra se basan en las teorías de la estimulación y de la expresión de la motivación humana (Berlyne, 1969; Huizinga, 1970; McGuire, 1974; Sherry, 1990).

A efectos de la presente Tesis Doctoral, las motivaciones de aventura, se refieren a que los usuarios de la aplicación de comercio móvil, podrían encontrar productos nuevos e interesantes, mientras experimentan el placer de explorar, en la búsqueda de novedades, durante el proceso de compra.

2.3.2.1.2. Autoridad

En los entornos tradicionales, el sentimiento de autoridad se experimenta sobre el personal de ventas; en internet ese sentimiento se experimenta sobre la tecnología web 2.0 (To et al., 2007; Ruiz y Tronch, 2014). El estudio de Parsons (2002) sostiene que, cuando se trata de compras online, los consumidores pueden decidir qué productos ver, cuándo realizar un pedido y cuándo recibir la entrega, obteniendo la sensación de autoridad y estatus a vista de amigos y compañeros. Con lo cual, los compradores por internet, podrían tener un mayor nivel de control y autoridad; que cuando se trata de una compra en tiendas físicas. Puesto que, en el caso de la compra offline, de acuerdo a los estudios realizados por Westbrook y Black (1985) se afirmó que los compradores obtienen la autoridad y el estatus de recibir el servicio “uno-a-uno”, proporcionado por el vendedor en la tiendas físicas. Es decir, en el caso de la compra online, la autoridad es proporcionada por el control de la tecnología, mientras que en el caso de la compra offline, la autoridad viene dada por la relación con los vendedores.

A efectos de la presente Tesis Doctoral, la autoridad, se refiere al control que el usuario ejerce sobre la tecnología de la aplicación de comercio móvil al desenvolverse con fluidez durante el proceso de compra.

2.3.2.1.3. Detección de tendencias

La motivación de detección de tendencias, se refiere al hecho de que los consumidores van de compras para aprender sobre nuevas tendencias (Arnold y Reynolds, 2003). Así pues, los consumidores pueden disfrutar encontrando información como un fin en sí mismo y no para llevar a cabo alguna compra en particular, por lo que es el propio proceso de compra lo que produce diversión, entretenimiento y placer (Punj y Staelin, 1983; Bloch et al., 1989). En otras palabras, la motivación de detección de tendencias, se refiere a aquella actividad que surge durante el proceso de compra, cuando es probable que se recoja información sobre nuevas tendencias y moda (Kim, 2006). Los consumidores que disfrutan navegando para obtener información sobre nuevos productos y tendencias en cuanto a moda, pueden divertirse mientras buscan y reciben nueva información (Bloch et al., 1989). En el ámbito de las redes sociales, los compradores pueden encontrar, evaluar y comprender la información sobre marcas, productos y nuevas tendencias y modas y obtener placer en el proceso. Además, los compradores que buscan información variada sobre productos tienen una tendencia a obtener información más personalizada o especializada, en comparación con otros compradores (Burke, 1997; Syzmanski y Hise, 2000).

La motivación de detección de tendencias, se basa en la categorización de McGuire (1974) que trata de explicar la necesidad del ser humano por encontrar estructura, orden y conocimiento, así como en otras teorías que piensan que los seres humanos necesitan directrices externas e información para encontrar sentido a sus propias vidas (Festinger, 1954). El estudio de Parsons (2002) también señala que una de las motivaciones más fuertes para los compradores por internet es descubrir y asegurar nuevas tendencias. Estas motivaciones se corresponden con los motivos de compra que sugieren el aprendizaje de nuevas tendencias y el permanecer informado sobre modas, estilos e innovaciones (Tauber, 1972). En los canales electrónicos, los compradores pueden encontrar, evaluar y

comprender la información sobre marcas, productos y nuevas tendencias y recibir placer durante el proceso. En el entorno de la compra móvil, el fácil acceso a información actualizada sobre productos, servicios y promociones podría aumentar la motivación de los consumidores por la detección de tendencias.

En el contexto de la presente Tesis Doctoral, la motivación de detección de tendencias e innovaciones significa, el placer generado en el descubrimiento de nuevas tendencias en moda, y productos novedosos a través de la aplicación de comercio móvil.

2.3.2.1.4. Búsqueda de ofertas

Para Westbrook y Black (1985), la búsqueda de ofertas se refiere al placer generado cuando el comprador negocia, es decir regatea, con los vendedores durante un proceso de compra. Por lo que, la búsqueda de ofertas también se relaciona con la optimización de la elección (Westbrook y Black, 1985) al encontrar un descuento o un saldo, con la consecuente generación de satisfacción por haber alcanzado un logro personal. Definiciones más recientes se refieren a la motivación de búsqueda de ofertas (Wagner, 2007), como el deseo de los consumidores de conseguir oportunidades comerciales de bajo coste.

Arnold y Reynolds (2003) indican que conseguir una ganga hace que los consumidores sientan que han superado un desafío, por lo que se refieren a la búsqueda de ofertas, como la actividad, que durante el proceso de compra, se centra en la caza de gangas, así como en la búsqueda de descuentos. En las investigaciones previas de Babin et al (1994) se mostró que los compradores pueden sentir una sensación de logro personal y de satisfacción con su proceso de compra, en la obtención de información de gangas y descuentos. Así pues, este antecedente se relaciona con la búsqueda de descuentos y el placer generado cuando el consumidor consigue éxito en su proceso de búsqueda (Babin et al., 1994; Arnold y Reynolds, 2003; To et al., 2007). De hecho, Wolfenbarger y Gilly (2001) indican que el placer derivado del proceso de caza de gangas es una de las razones por las que las personas hacen compras online. Los compradores, en los canales online y móvil, pueden obtener valores hedónicos de este tipo, a través del proceso de compra, que proporciona implicación y excitación sensorial incrementada (To et al., 2007). Más aún, Chandon et al. (2000) creen que conseguir

un mejor descuento daría a los consumidores alegría porque se sienten compradores inteligentes. Las teorías que consideran a los consumidores como seres competitivos que buscan el éxito y la admiración y que luchan para desarrollar su potencial y mejorar su autoestima (McClelland, 1961; McGuire, 1974) son la base de esta categoría.

En el entorno de la compra a través del móvil, los compradores tienen mayor información y por lo tanto mayor oportunidad de comparación, y pueden hacer uso de ella para comprar en cualquier momento y lugar, con la posibilidad de realizar esta búsqueda de ofertas y obtener la satisfacción de haber conseguido un éxito personal.

En el contexto de esta Tesis Doctoral, la búsqueda de ofertas se refiere a la acción de buscar y encontrar las mejores opciones de descuentos y gangas en productos de moda a través de la aplicación móvil, optimizando la elección y satisfacción del comprador, lo que generaría valor hedónico.

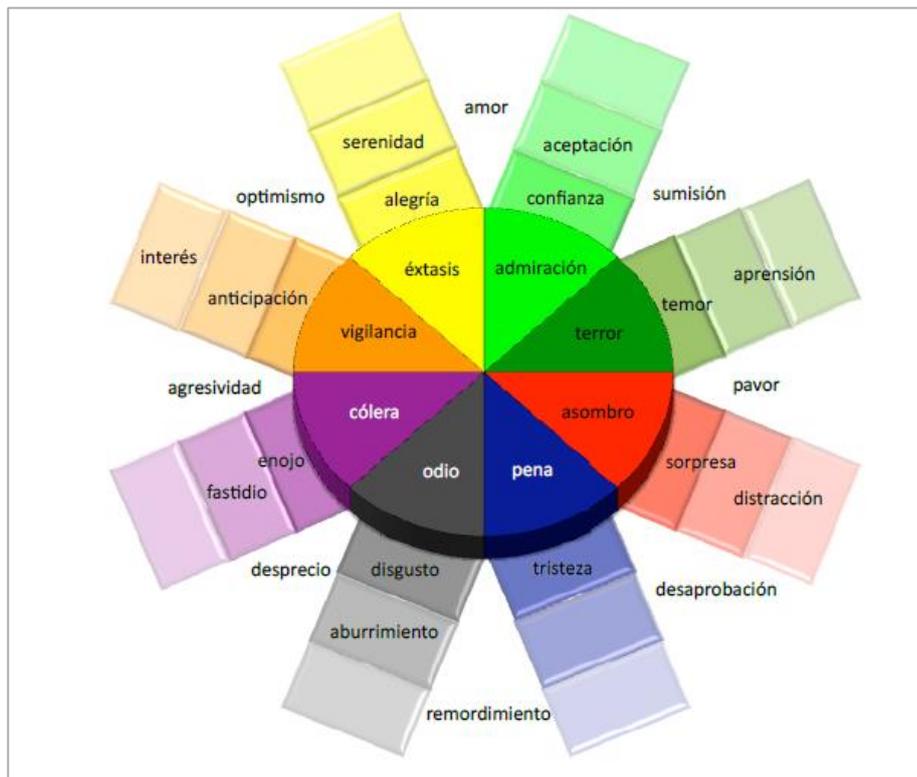
2.3.2.2. Emociones

Los hallazgos científicos sugieren que la emoción juega un papel importante en la producción de un comportamiento y una toma de decisiones racionales (Picard, 1997). Los ejes más ampliamente aceptados para la categorización de las emociones son la valencia (la discriminación entre las experiencias positivas y negativas), y la excitación (la intensidad con la que se experimenta la emoción). Las personas usan la valencia de sus sentimientos para inferir en la dirección de sus actitudes y preferencias: “si me siento bien con algo, me tiene que gustar; si me siento mal, no me tiene que gustar” (Pham, 2004). Estos dos ejes han sido ampliamente aceptados en muchas teorías e investigaciones diversas (Hristova y O'Hare, 2004), como la teoría diferencial de las emociones, presentada por Izard (1977); el modelo circular de las emociones, presentado por Plutchik (1980); la teoría PAD (*pleasure-unpleasure, arousal-nonarousal, dominance-submissiveness*) presentada por Mehrabian y Russell (1974); o la teoría PANAS (*positive and negative affect schedule*) presentada por Watson y Tellegen (1985).

Desde el punto de vista del marketing, el modelo circular de las emociones de Plutchik (1980), proporciona una buena descripción de varios tipos de emociones (Zeitlin y

Westwood, 1986; Havlena y Holbrook, 1986; Holbrook y Westwood, 1989; Havlena et al., 1989) debido a que, tanto emociones primarias como secundarias, forman familias de emociones básicas, de modo que no se presentan de forma aislada. Ver figura 2.1.

Figura 2.1. Círculo de las emociones de Plutchik



Fuente: Adaptado de Plutchik (1980)

Seguendo el enfoque de numerosas investigaciones previas como por ejemplo las de Tronch (2014), Grappi y Montanari (2011), Éthier et al. (2006), Éthier et al. (2008), Andreu et al. (2006), Bigné y Andreu (2004), Lerner y Keltner (2000) y Havlena y Holbrook (1986); la presente Tesis Doctoral, medirá las emociones, agrupando las emociones positivas de ánimo, entusiasmo, felicidad, interés, ilusión y contento; y las emociones negativas de frustración, nerviosismo, temor, aburrimiento, disgusto e irritación.

En el campo de marketing, las contribuciones a la investigación han demostrado que las emociones son un área de interés científico, basándose en ideas y conceptos de la psicología y aplicándolos a las especificidades del marketing (Havlena y Holbrook, 1986;

Westbrook, 1987; Edell y Burke, 1987; Aaker et al., 1988; Havlena et al., 1989; Batra y Holbrook, 1990; Westbrook y Oliver, 1991; Oliver, 1992/1993/1994; Mano y Oliver, 1993; Richins, 1997; Oliver et al., 1997; Huang, 2001; Bigné y Andreu, 2004).

Cabe señalar que el estudio de las emociones, en la presente investigación se fundamenta también en la perspectiva cognitiva. Las teorías cognitivas son las más utilizadas y las que mayoritariamente se consideran en la literatura especializada (Bigné y Andreu, 2004; Éthier et al., 2006), ya que lo que es relevante en este campo es poder medir experiencias subjetivas a través de cuestionarios o similares (Westbrook y Oliver, 1991; Moltó, 1995; Richins, 1997). La perspectiva cognitiva postula que las emociones son siempre provocadas por el proceso de evaluación de un evento físico o mental, más que por el evento en sí, este proceso de evaluación consciente o inconsciente se denomina “evaluación cognitiva” (Éthier et al., 2008). Un cambio en la manera en que se evalúa una situación llevará a cabo un cambio en la emoción provocada. Desde esta perspectiva cognitiva, las emociones pueden definirse como estados mentales que emergen de valoraciones cognitivas acompañadas por procesos fisiológicos a menudo expresados físicamente, por ejemplo a través de gestos faciales, la risa, la entonación vocal o la sonrisa. Es decir, las emociones se entienden como estados de disposición mental que surgen de valoraciones de sucesos o de ideas propias (Bagozzi et al., 1999). La perspectiva cognitiva para el estudio de las emociones está avalada por investigaciones previas (Arnold, 1960; Smith y Ellworth, 1985; Lazarus, 1991b; Roseman, 2001), que demuestran que las emociones son respuestas a eventos asociados a objetivos y motivaciones de las personas. Asimismo, el componente cognitivo es la base de las teorías de las emociones: pueden concretarse condiciones para que éstas surjan (Bagozzi et al., 1999; Frijda, 1986; Lazarus, 1991b). Además, esta perspectiva facilita el desarrollo de los modelos de investigación ya que de esta manera las emociones pueden tener antecedentes específicos (Nyer, 1997); siendo apropiada para entornos móviles, en los que el procesamiento de la información es un aspecto importante (Éthier et al., 2006). Una asunción básica de la perspectiva cognitiva de las emociones es que éstas tienen referentes específicos y proceden de la respuesta a las valoraciones que el individuo hace sobre una cuestión relevante para sí mismo (Éthier et al., 2006).

Centrándonos en el proceso de compra, en un contexto de marketing, las emociones estudiadas, son de menor intensidad que las que surgen en un contexto de relaciones

interpersonales, reflejando la suavidad de su intensidad el hecho de que las emociones en marketing raramente se aprecian en un estado puro, tal y como se estudia en las principales teorías psicológicas sobre las emociones (Izard, 1977; Plutchik, 1980). Por lo que la mayor parte de los estados emocionales relacionados con el marketing son mezclas de dos o más emociones (Zeitlin y Westwood, 1986; Aaker et al., 1988).

En el proceso de elección del consumidor, son numerosos los estudios que se encuentran en la literatura que avalan la participación de elementos emocionales (p. e., Hirschman y Holbrook, 1982; Holbrook y Hirschman, 1982; Havlena y Holbrook, 1986; Derbaix y Pham, 1991; Pham, 1998; Shiv y Hubber, 2000; Yeung y Wyer, 2004; Kwortnik y Ross, 2007) y que tienen en cuenta las cuestiones afectivas como un input para la toma de decisiones. Asimismo, se ha demostrado, en el ámbito del marketing, que las emociones, son importantes para explicar el comportamiento del consumidor, entre los demás procesos mentales afectivos específicos, como los sentimientos o el estado de ánimo, (Éthier et al., 2006; Éthier et al., 2008). Se encuentran argumentos científicos para explicar el papel de las emociones en el proceso de decisión del consumidor (Holbrook y Hirschman, 1982; Peterson et al., 1986; Pham, 1998; Yeung y Wyer, 2004; Pham, 2004; Tsai, 2005; Zeelenberg y Pieters, 2006; y Kwortnik y Ross, 2007) y, además se ha encontrado que el consumo a menudo deriva en reacciones emocionales tales como afecto, enfado o satisfacción y que estas reacciones son frecuentemente predictivas de actitudes y juicios (Holbrook y Hirschman, 1982; Pham et al., 2001). Así, se ha propuesto integrar las emociones en los modelos de procesamiento de la información y de la toma de decisiones (Holbrook y Hirschman, 1982; Peterson et al., 1986; Kwortnik y Ross, 2007) estudiando cómo las emociones se enlazan en un contexto de decisión, cómo son vividas y reveladas por el consumidor y cómo son consumidas ya sea como input informativo o como input para el desarrollo de una experiencia hedónica.

Estudios llevados a cabo por Sheng y Wyer (2008) muestran que la atracción hacia una nueva actividad (elección de un producto/servicio) se basa, fundamentalmente, en el placer y la diversión que se espera de ella. Los consumidores hacen algo más que reflexionar a la hora de tomar decisiones de consumo: desean (Belk et al., 2003), sienten (Pham, 1998), imaginan (Shiv y Huber, 2000) y construyen su propia identidad (Ahuvia, 2005). Adicionalmente, las investigaciones desarrolladas por Pham (1998) muestran que la decisión final puede estar influida por los sentimientos experimentados durante el proceso de toma

de decisiones, pareciendo depender de tres factores: (1) Los sentimientos (emociones) como motivación, (2) La representatividad de los sentimientos en un determinado conjunto de personas, y (3) La relevancia percibida de esos sentimientos y la preocupación por ellos.

Algunos investigadores (Cohen y Areni, 1991; Isen, 1993; Schwarz y Clore, 1996; Kwortnik y Ross, 2007) consideran que las emociones y el estado de ánimo influyen en las decisiones porque ofrecen información a los consumidores. Otros estudios (Pham, 1998; Shiv y Fedorikhin, 1999; Yeung y Wyer, 2004) incluso demuestran que el consumidor es capaz de monitorizar sus sentimientos a lo largo de todo el proceso de toma de decisiones, influyendo significativamente no sólo en la elección final sino también en el comportamiento de recompra (Hume, 2008). Por lo tanto, una explicación exhaustiva del comportamiento del consumidor no puede considerar únicamente elementos racionales, sino que tendrá en cuenta emociones y aspectos emocionales (Grappi y Montanari, 2011), cuestión que no siempre ha sido abordada en los modelos tradicionales de elección basados en procesos racionales (Kwortnik y Ross, 2007).

Es interesante apuntar que Bettman et al., (1991) y Kwortnik y Ross (2007) exponen que los consumidores consideran el proceso de toma de decisiones como un esfuerzo no placentero, pese a que Shiv y Fedorikhin (1999) apuntan que el deseo de experiencias emocionales positivas motiva, precisamente, la conducta de elección. Sí es cierto, en cambio, que la investigación sobre las emociones en los procesos de toma de decisiones se ha centrado más en las emociones negativas (Luce, 1998) que en las positivas (Kwortnik y Ross, 2007), destacando trabajos sobre emociones negativas relacionadas con productos (Nyer, 1997; Laros y Steenkamp, 2005), con servicios (Zeelenberg y Pieters, 1999/2004; Bougie et al., 2003; Soscia, 2007) o ambas (Sheng y Wyer, 2008) así como con situaciones de compra (Dahl et al., 2001; Yi y Baumgartner, 2004) e incluso con emociones provocadas por estímulos exteriores, como la publicidad o la marca (Romani et al., 2012).

Las emociones afectan al deseo de permanecer en determinado entorno de compra, junto a otros compradores y a los empleados de ese entorno. Se las puede asociar con el número de productos adquiridos, el tiempo pasado en la tienda y con la cantidad de dinero gastado (Donovan y Rossiter, 1982; Sherman et al., 1997; Lee et al., 2008). Existen muchas evidencias que apoyan la relación entre la percepción de un entorno agradable con determinadas conductas tales como una mayor permanencia en una tienda, intención de

compra, dinero gastado en la tienda, compras impulsivas y conexión con el personal de la tienda. En consecuencia, los comerciantes invierten tiempo y esfuerzo en la creación de determinados ambientes en las tiendas que provoquen efectos positivos (Donovan y Rossiter, 1982; Baker et al., 1992; Dubé et al., 1995; Sherman et al., 1997; Turley y Milliman, 2000; Yalch y Spangenberg, 2000). Estas emociones influyen en las intenciones presentes y futuras de compra (Babin y Babin, 2000) y la recomendación (Westbrook, 1987; Desai y Mahajan, 1998). Las emociones incrementan (o decrementan) las intenciones de compra futuras, disminuyendo (o aumentando) las intenciones de cambiar de establecimiento (McDougall y Levesque, 2000; Cole y Illum, 2006), lo que significa que afectan a las intenciones de lealtad.

Pham (2004) apoya la idea de que las emociones/sentimientos pueden ser tratados como fuentes de información, lo que abre la puerta a una visión funcional y positiva del afecto en los juicios y decisiones de las personas (Pham et al., 2001). Además, Pham (2004) afirma que las emociones dirigen la atención hacia informaciones que confirman percepciones y sentimientos iniciales. En cualquier caso, las emociones proporcionan aspectos críticos en la descripción de las experiencias de consumo (Babin et al., 1998) siendo una de sus principales características su capacidad para enlazar aspectos cognitivos (como el resultado percibido de un producto o servicio) con outputs clave tales como la satisfacción del consumidor y su fidelidad (Westbrook, 1987; Oliver y Westbrook, 1993).

En el entorno online, la evidencia hallada en la literatura es similar a la de los entornos tradicionales. En estudios como el de Ruiz y Tronch (2014) se considera que las emociones positivas influyen fuertemente sobre el valor hedónico percibido de una web de reservas turísticas. En otros estudios, algunos estados afectivos como la ansiedad o la alegría tienen impacto sobre la conducta del consumidor (Éthier et al., 2006), siendo el entretenimiento un antecedente de diferentes conductas como el uso de las tecnologías de correo electrónico (Trevino y Webster, 1992), la lealtad (Johnson y Marakas, 2000), uso de la web (Novak et al., 2000) e intención de volver a visitar un sitio web (Koufaris, 2002). Menon y Kahn (2002) establecen que los niveles de excitación/activación y placer experimentados por los consumidores en su visita a un sitio web influyen en su posterior comportamiento de compra. Posteriormente, Eroglu et al. (2003) demostraron que las cualidades de la web influyen en los estados afectivos durante el proceso de compra, es decir, influyen en las

actitudes, en el nivel de satisfacción y en la conducta de repetición. Bitner (1992) y Sautter et al., (2004) consideran que el ambiente de una tienda y los estados afectivos de los consumidores pueden aplicarse igualmente al entorno online.

2.4. VALOR PERCIBIDO Y RESPUESTA DEL CONSUMIDOR (INTENCIÓN DE COMPRA Y RECOMENDACIÓN)

2.4.1. Valor percibido e intención de compra

Estudios previos han señalado que el valor percibido es un importante determinante de la intención de compra (Chang y Wildt, 1994). Lo que ha llevado a varios investigadores a examinar el valor percibido como el antecedente de la intención de compra de un producto o de la intención de uso de un determinado servicio (Sweeney y Soutar, 2001; Parasuraman y Grewal, 2000; Zeithaml, 1988). Así, el valor percibido, dado que se manifiesta como el reflejo de la ganancia neta del comportamiento de compra del cliente, ha sido señalado como un indicador de la intención de compra (Chen y Dubinsky, 2003).

Así pues, en las investigaciones llevadas a cabo en entornos tradicionales (Batra y Ahtola, 1991; Babin et al., 1994; Babin y Attaway, 2000) se evidencia que ambas dimensiones del valor percibido, tanto hedónica como utilitarista, juegan papeles casi iguales en la predicción de la intención de compra y la satisfacción. Los motivos funcionales se centran en una buena elección mientras que los motivos hedónicos reflejan el entretenimiento en el proceso de compra (Babin et al., 1994). Asimismo, la decisión de comprar en canales de compra online está influida igualmente por motivos funcionales y hedónicos (Childers et al., 2001). Cabe destacar, la estrecha relación que existe entre el valor utilitarista y la intención de compra. Por ejemplo estudios realizados en el entorno digital, han indicado que los potenciales clientes de un servicio del cual disponen poca información, toman como criterio de referencia el valor utilitarista de ese servicio, hallando una fuerte relación entre el valor utilitarista y la intención de compra de servicios online (Hong y Tam, 2006; Kim et al., 2007; Kim y Oh, 2011). Concretamente, en el caso del comercio móvil, son varios los autores que

han encontrado también una estrecha relación entre el valor utilitarista y la intención de compra (Malik et al., 2013; Ko et al., 2009; Ruiz et al., 2010; Wu y Wang, 2005).

En el ámbito online, la intención de compra, ha sido definida, de acuerdo con investigaciones previas (McKnight, Choudhury y Kacmar 2000) en términos de adquisición de clientes, es decir, las intenciones de los consumidores de realizar una primera compra online en una empresa, a pesar de su historial de compra online con otras empresas.

En el ámbito del comercio móvil, de similar forma, las investigaciones previas constatan que la intención de compra a través del móvil está afectada tanto por factores utilitaristas como hedónicos (Hew et al., 2015; Deng et al., 2014; Malik et al., 2013), ambas dimensiones del valor percibido. Song et al. (2008) propuso que para mejorar la intención de usar el comercio móvil, los profesionales necesitan desarrollar web móviles tanto útiles como entretenidas. Dada la tecnología cada vez más avanzada de los smartphones, es posible ofrecer diferentes formas de entretenimiento a los usuarios, convirtiéndose este elemento en un factor fundamental a la hora de atraer a los consumidores.

En general, basados en las investigaciones previas, dado que el proceso de compra puede proveer tanto de valor utilitarista como de valor hedónico (Babin et al., 1994; Babin y Darden, 1995) se afirma que el proceso de compra a través del móvil puede ser analizado en términos de valor percibido, donde los usuarios voluntariamente participan en el comercio móvil considerando los beneficios y costes involucrados en el negocio móvil. Más aún, el valor percibido ha sido reconocido como un constructo estable para predecir el comportamiento de compra, por varios investigadores como Cronin et al. (2000), Dodds et al. (1991), Hellier, Geursen, Carr y Rickard (2003), Parasuman y Grewal (2000), Sweeney et al., (1999) (Pihlström, pp. 42, 2008).

2.4.2. Valor percibido y la comunicación boca-oído (WOM)

El valor percibido se ha manifestado como un concepto importante que predice el comportamiento del cliente, que influye no solo en la intención de compra, sino también entre otras variables, en la comunicación boca-a-oído (Lam et al., 2004). Investigaciones

previas han vinculado al valor utilitarista con la voluntad de recomendar un establecimiento (Stoel et al., 2004; Chiu et al., 2005; Jones et al., 2006).

Centrándonos en el boca-a-oido, o en sus siglas en inglés: WOM (*word-of-mouth*), esta variable ha sido ampliamente aceptada como un elemento con un importante impacto en las actitudes y el comportamiento de los consumidores (Brown y Reingen, 1987). La transmisión de información y emociones a través del eWOM da como resultado una mayor eficacia de la comunicación como una forma de alcanzar objetivos particulares. El uso de Internet como plataforma, genera un impacto más rápido y amplio que el uso de WOM tradicional, lo que significa que puede ser más eficaz que otras comunicaciones (Ruíz de Maya et al., 2012). Asimismo, esta variable se ha revelado como una fuente de información diferente, a la de la publicidad, en dos aspectos; por un lado el WOM aporta mayor credibilidad y confianza, y por otro lado, las redes sociales suelen aceptarlo voluntariamente (Liu, 2006; Brown y Reingen, 1987; Murray, 1991). De hecho, cuando en los buscadores de información se percibe un alto riesgo, las fuentes personales son a menudo más importantes para la toma de decisiones de compra de los consumidores (Herr, Kardes y Kim, 1991).

En la investigación de servicios, el WOM se conceptualiza, como una consecuencia del valor percibido, la satisfacción del cliente, y la calidad percibida del servicio (Söderlund y Rosengren 2007; Tronch, 2014). Una tendencia que se observa en investigaciones realizadas en otros terrenos como el de servicios móviles (Pihlström, 2008). No obstante, es escasa la investigación sobre WOM en el campo del comercio móvil (Harris et al., 2005; Okazaki, 2009). En este sentido, Okazaki (2009) sostuvo que la investigación en WOM debería cambiar el enfoque de los medios fijos a los ubicuos, ya que tanto el buscador de información como la fuente probablemente intercambiarán información a través de la tecnología de comunicación móvil. Así pues, recientemente, investigadores y vendedores han ampliado el alcance del eWOM, centrándose en el rápido crecimiento de la comunicación móvil (Okazaki, 2005).

El boca a oído se ha definido como "todas las comunicaciones informales, tanto positivas como negativas, entre individuos, sobre las características de un proveedor, o el uso de determinados bienes y servicios, o de sus vendedores" (Westbrook, 1987, p.226). Por ejemplo, siguiendo a Murphy et al. (2007), las amistades tienden a influir en los

consumidores y sus actitudes, por lo que si consideran la información positiva recibida sobre una empresa a través del WOM, es probable que muestren altos niveles de confianza inicial en dicha empresa (Sweeney et al., 2008). Otros investigadores, han definido al WOM, como “la comunicación oral de persona a persona, entre un comunicador y un receptor que la percibe como información no comercial, con respecto a una marca, producto o servicio” (Britt, 1966, Arndt, 1967, Bayus et al., 1985, Bolting, 1989). En otras palabras, el WOM ha sido descrito como “el proceso que permite a los consumidores compartir información y opiniones, que dirigen a los compradores hacia productos, marcas y servicios específicos” (Hawkins et al., 2004). En su sentido más amplio, la comunicación WOM incluye cualquier información sobre un objeto objetivo (por ejemplo compañía, marca) transferida de un individuo a otro, ya sea en persona o por medio de algún medio de comunicación (Brown et al., 2005).

En el ámbito móvil, Wiedemann (2007) conceptualizó a la estrategia de WOM como “marketing viral móvil”. Mientras que, Okazaki (2008) ha definido al WOM como “la comunicación informal de persona a persona entre un comunicador no comercial y un receptor sobre una marca, un producto, una organización o un servicio” (Harrison-Walker, 2001, p. 63), y puede ser positivo o negativo (Brown et al., 2005; Laczniak, DeCarlo y Ramaswami, 2001; Nyer y Gopinath, 2005).

Por otro lado, investigaciones previas, desde principios de los años cincuenta, han demostrado que el WOM no sólo influye en las decisiones de los consumidores y las decisiones de compra (Katz y Lazarsfeld, 1955), sino que también modela las actitudes previas al uso (Herr et al., 1991) e incluso las percepciones posteriores al uso de un producto o servicio (Bone, 1992). Así, el WOM es un flujo de información, que refleja contenidos de influencia social (Frenzen y Nakamoto, 1993). Por esta razón, algunos investigadores consideran al WOM como un canal de marketing de relaciones (Hennig-Thurau et al., 2004). De hecho, recientemente, existe una corriente en la literatura sobre el WOM y el marketing de relaciones, como las respuestas potenciales que pueden surgir de los esfuerzos dirigidos a formar relaciones con los consumidores (Sheth y Parvatiyar, 1995; Verhoef et al., 2002). Siendo, el WOM descrito como un proceso de influencia personal, en el que las comunicaciones interpersonales entre un emisor y un receptor pueden cambiar el comportamiento o las actitudes del receptor (Sweeney et al., 2008). Si el proveedor ofrece

un gran valor, los clientes pueden recomendarlo a otros como un intento de corresponder los beneficios percibidos que nacen de la relación (Hansen et al., 2008).

Así pues, la comunicación boca a oído (WOM) es una de las herramientas más influyentes en el comportamiento del consumidor (Bansal y Voyer, 2000). Junto con el liderazgo de opinión, el WOM es un canal central de influencia interpersonal en las decisiones de compra del consumidor (Grewal, Cline, y Davies, 2003). Por ejemplo, Katz y Lazarsfeld (1955) encontraron que WOM era la fuente más importante de influencia en la compra de artículos para el hogar y productos alimenticios. Más aún, resultados de estudios llevados a cabo sobre este tema, sugieren que la credibilidad del WOM es mayor que la credibilidad de la información comercial creada o proporcionada por el vendedor a través de la red (Schindler y Bickart, 2005; Phelps et al., 2004). Cabe destacar que, los mecanismos de retroalimentación online, modifican el comportamiento de los usuarios; ya que éstos empiezan a confiar en las opiniones de los demás en lugar de depender principalmente de los anuncios o de asesoramiento profesional (Dellarocas, 2003). Investigaciones como la de Kuo et al. (2009) en el ámbito de los servicios móviles de valor agregado, han constatado también la relación entre el valor percibido y la recomendación.

2.5. TEORÍAS Y MODELOS VINCULADOS AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA COMPRA INTERACTIVA

El enfoque de la presente Tesis Doctoral ha tomado como base el Modelo de la Aceptación de la Tecnología (TAM) de Davis (1989), la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) de (Ajzen, 1991), y la Teoría Stimulus – Organism – Response (S-O-R) de Mehrabian y Russell (1974).

2.5.1. Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM)

El modelo de aceptación de la tecnología (TAM) deriva de la teoría de la acción razonada (TRA) de Fishbein y Ajzen (1975), un modelo bien establecido que se ha utilizado ampliamente para predecir y explicar el comportamiento humano en varios dominios (Chen

et al, 2002). El modelo TAM también ha sido comparado con la teoría del comportamiento planificado (TPB) (Mathieson, 1991; Taylor y Todd, 1995; Harrison, Mykytyn y Riemenschneider, 1997).

El modelo TAM desarrollado originalmente por Davis (1989); incluye la facilidad de uso percibida, la utilidad percibida, la actitud hacia el uso, la intención de uso conductual y el uso real del sistema. Donde la facilidad de uso y la utilidad percibidas son los determinantes actitudinales más importantes del uso real del sistema. Mientras que la actitud hacia el uso predice directamente a la intención de uso de los usuarios, la misma que determina el uso real del sistema. Davis (1989) estableció que el TAM es un paradigma de costo-beneficio basado en la evaluación cognitiva de una persona del esfuerzo requerido y el resultado posterior de una determinada acción. En el modelo TAM se define a la facilidad de uso percibida como "el grado en el que una persona cree que usar un sistema en particular será fácil y estará libre de esfuerzo" (Davis, 1989, página 320), y a la utilidad percibida como "el grado en el cual una persona cree que el uso de un sistema en particular podría mejorar su desempeño laboral" (Davis, 1989, pp. 320). Investigaciones como las de Kin et al. (2009) han demostrado que los usuarios dan preferencia a las aplicaciones que les son más fáciles de usar, al mismo tiempo que esperan una relación de uso-rendimiento positiva cuando perciben un alto nivel de utilidad de la aplicación específica.

Este modelo TAM propuesto por Davis, se adaptó específicamente en el campo de la administración de sistemas de información (Kim et al, 2009). Se ha utilizado como base teórica en muchos estudios empíricos para predecir la aceptación de los sistemas de información tecnológicos por parte de los consumidores (Igbaria et al., 1997; Venkatesh y Davis, 1996) y ha sido validado como un modelo útil para predecir el comportamiento de un individuo a través de diversas tecnologías de la información (Adams, Nelson y Todd, 1992; Chin y Todd, 1995; Davis, 1989; Davis, Bagozzi y Warshaw, 1989; Doll, Hendrickson y Deng, 1998; Mathieson, 1991; Taylor y Todd, 1995; Venkatesh y Davis, 2000; Venkatesh et al., 2003).

Pese a que actualmente, el modelo de aceptación de la tecnología (TAM) de Davis et al. (1989), es uno de los mejores modelos probados para medir la aceptación (Zhang et al., 2012), ostenta también sus limitaciones, ya que no es suficientemente predecible en varios

contextos (Ko et al., 2009). De hecho muchos investigadores sugirieron que el TAM necesitaba variables adicionales (Legris et al., 2003) y ampliarse con otros constructos (Chong et al., 2012; Wei et al., 2009; Wu y Wang, 2005); para proporcionar un modelo aún más sólido, que explique y ayude a predecir mejor el comportamiento del consumidor. Por lo que se han realizado varios intentos empíricos para refinar y extender el TAM inicial con el fin de explicar y predecir mejor los comportamientos de adopción de tecnología de los consumidores.

Una extensión importante del TAM fue un factor de creencia adicional, el disfrute percibido (Davis et al., 1992). El disfrute percibido se define como la medida en que se percibe que la actividad de usar la computadora es agradable por sí misma, aparte de cualquier consecuencia de rendimiento que pueda anticiparse (Davis et al., 1992). Al agregar disfrute percibido a TAM, Davis y sus colegas sugirieron que la utilidad y el disfrute juntos jugaron un papel importante en la explicación de la intención de comportamiento para usar la tecnología. Además, la facilidad de uso percibida parecía influir tanto en la utilidad como en el disfrute del uso de la tecnología. Otra extensión de TAM es la inclusión de la norma subjetiva como antecedente de las creencias e intenciones de usar una tecnología (Davis et al., 1989; Hung et al., 2003; Teo y Pok, 2003). Venkatesh y Davis (2000) que también señalaron sus limitaciones, propusieron otras extensiones, dando forma al modelo TAM2, que incluía procesos de influencia social (norma subjetiva, voluntarismo e imagen) y procesos instrumentales cognitivos (relevancia laboral, calidad de salida, demostración de resultados y facilidad de uso percibida), ambos determinantes significativos de la aceptación del usuario.

Previamente a la aplicación del TAM al comercio móvil, varios estudios lo aplicaron en el contexto inalámbrico (Amberg et al., 2004; Fang et al., 2005; Fang et al., 2006; Han et al., 2006; Lu, Yu, Liu, y Yao, 2003; Wu y Wang, 2005). Lo cual dio lugar a que otros investigadores como Venkatesh et al. (2003) argumentaran que predecir el comportamiento de los usuarios en un contexto inalámbrico sería similar al de un contexto de comercio electrónico. Es entonces cuando otros investigadores, como por ejemplo, Lu et al. (2003) propusieron un modelo conceptual para aceptar el comercio móvil, donde TAM se sintetizó con el modelo de ajuste de tecnología de tareas. Amberg et al. (2004) investigaron el servicio de comercio móvil e identificaron la utilidad percibida, la facilidad de uso percibida, la

movilidad percibida y los costos percibidos como atributos clave. Jih y Lee (2004), consideraron también la complejidad de las vidas de los consumidores, mostrando que cuanto mejor era la tecnología para las compras móviles en conexión con las prácticas diarias de los consumidores, mayor es la disposición a usar el smartphone para comprar a través de este dispositivo. Wu y Wang (2005) agregaron el riesgo percibido, el coste y la compatibilidad y encontraron a la compatibilidad y utilidad percibida como los antecedentes más significativos. Han et al. (2006) examinaron el modelo TAM en el contexto de la aceptación de los médicos en las comunicaciones móviles, especialmente el uso de asistentes digitales personales. Descubrieron que las variables del moderador, incluida la edad y la capacidad de innovación personal, existen y deben examinarse para explicar la aceptación de la comunicación móvil. Fang et al. (2005/2006) examinaron el comercio móvil en diferentes tareas, como tareas generales (mensajes de texto), tareas de juego y tareas de transacción. Validaron que el modelo TAM también es útil en el contexto inalámbrico. Lee y Jun (2007) propusieron un modelo de intención de recompra en el comercio móvil, usando el modelo TAM, la satisfacción del consumidor, y el valor percibido contextual de marketing, como un nuevo constructo específico del comercio móvil.

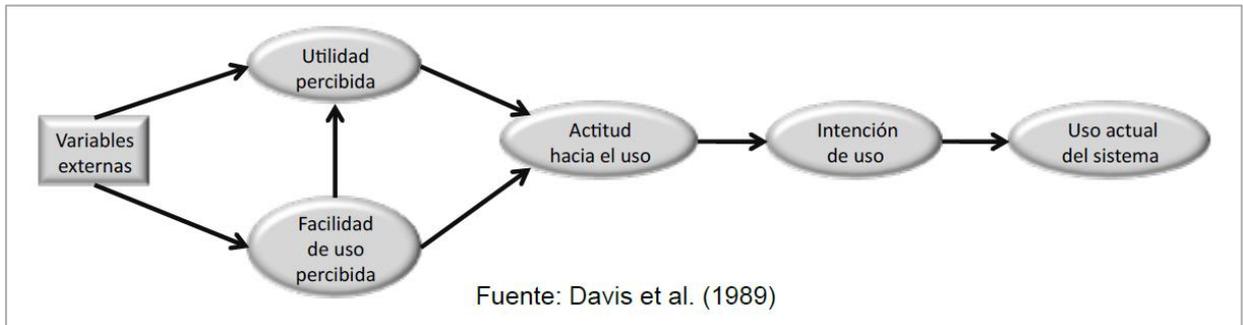
En la investigación realizada por Kim et al. (2008) en el ámbito del comercio móvil de productos de moda, se propone un modelo basado en la teoría TRA, y una versión extendida del modelo TAM, incluyendo el disfrute percibido y la norma subjetiva. Se analiza una relación entre la actitud hacia la comunicación móvil y la actitud hacia el comercio móvil, que determinaría la intención a usar la tecnología móvil para comprar. En el mismo campo de investigación, los investigadores Ko et al. (2009) añaden al modelo TAM la conectividad instantánea y el disfrute. Wei et al. (2009), al analizar los impulsores de la adopción del comercio móvil en Malasia, utilizaron dos predictores TAM (utilidad percibida y facilidad de uso percibida) y una influencia directa adicional de nuevas variables -influencia social, confianza y coste percibido- sobre la intención del consumidor de utilizar el comercio móvil, informando que los factores de adopción más importantes fueron la utilidad percibida y la confianza percibida. Lu y Yu-Jen Su (2009) introducen el disfrute, compatibilidad, ansiedad y destreza móvil. Dai y Palvi (2009), en el estudio intercultural de la aceptación del comercio móvil, agregaron ocho variables más, y encontraron que la utilidad percibida y la norma subjetiva tenían la influencia más importante sobre la intención de usar el comercio móvil

en China, en comparación con el disfrute percibido y compatibilidad en los Estados Unidos. Chong et al. (2012) ampliaron el modelo con confianza, costo, influencia social, variedad de servicios y capacidad de prueba como antecedentes directos adicionales de la intención de adoptar el comercio móvil, informando que los factores más importantes que influyen en los consumidores de Malasia son la variedad de servicios, la confianza y la influencia social, mientras que en el caso de los consumidores chinos, son la confianza, la influencia social y el coste. Chan y Yee-Loong Chong (2013) realizaron un análisis con un TAM extendido que incluye variables demográficas (edad, género y nivel educativo), disfrute percibido, influencia social y riesgo percibido. Chong (2013b) amplió las creencias básicas del modelo TAM con el disfrute percibido, la confianza, el coste, la influencia de la red y la variedad de servicios, e informó que los más influyentes en la adopción del comercio móvil eran la influencia de la red y la confianza. Malik et al. (2013) añadieron la motivación hedónica, autoeficacia, innovación personal, participación del producto y riesgo financiero percibido. Song et al. (2008) desarrollaron una investigación basada en el modelo TAM, proponiendo la inclusión del disfrute percibido. Establecen una relación entre las variables facilidad de uso percibido, utilidad percibida y disfrute percibido; con la intención de usar el comercio móvil y la intención de dar una recomendación (WOM) positiva. Natarajan et al. (2017) realizaron una investigación basada en el modelo TAM y la teoría de la difusión de las innovaciones (DOI) para entender la intención de uso de las aplicaciones de compra móvil. Liébana et al. (2017) investigaron los factores clave que influyen en la adopción del comercio móvil, con un TAM extendido, que incorpora variables externas como confianza, movilidad, personalización y participación del cliente. Groß (2018) propone una versión extendida del modelo TAM para reflejar un constructo multidimensional de la aceptación del comercio móvil. La relación entre actitud, intención, y comportamiento es elaborada con constructos adicionales (disfrute percibido, confianza, influencia social, y satisfacción).

Así pues, las investigaciones que abordan la adopción, aceptación y uso de la tecnología móvil (Agrebi y Jallais, 2015; Groß, 2015; Kim et al., 2009; Wu y Wang, 2015; Yang, 2012) se basan predominantemente en el modelo TAM. Estos estudios muestran que las intenciones del consumidor de adoptar la nueva tecnología móvil generalmente se ven afectadas por su percepción de utilidad, disfrute, facilidad de uso y conveniencia (Groß,

2015; Davis et al., 1989). El TAM original desarrollado por Davis (1989) queda expresado tal y como muestra la figura 2.2.

Figura 2.2. Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM)



Fuente: Davis et al. (1989)

2.5.2. Teoría del Comportamiento Planificado (TPB)

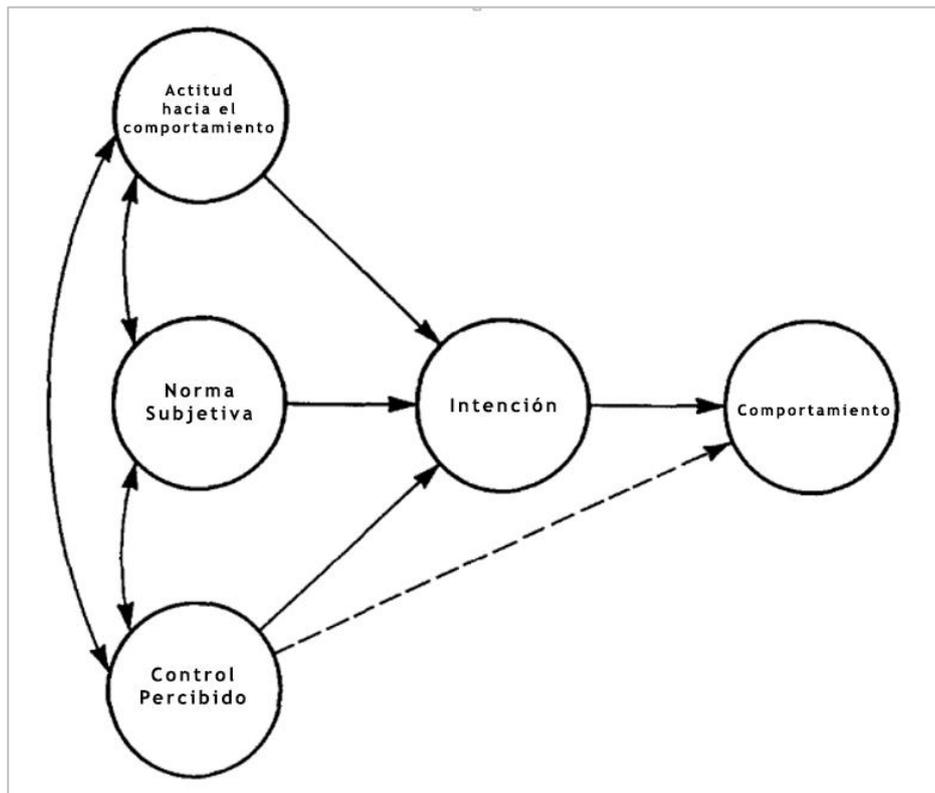
La teoría del comportamiento planificado (TBP) de Ajzen (1991), es una extensión de la teoría de la acción razonada (TRA) que se estableció con el fin de superar una de las limitaciones propias de la teoría TRA (Ajzen y Fishbein, 1975, 1980), de no contemplar que un individuo pueda no estar capacitado para realizar un comportamiento determinado, pese a tener la intención de realizarlo (Ajzen y Madden, 1986; Ajzen, 1991; Herrero y Rodríguez, 2008). Por lo que, en la teoría TPB se añade a la teoría TRA la variable control del percibido (Ajzen, 1991; Venkatesh et al., 2003) como antecedente de la intención y el comportamiento.

De este modo, la teoría del comportamiento planificado comprende la actitud hacia el comportamiento, la norma subjetiva y el control del comportamiento percibido (Ajzen, 1985, 1991). Según esta teoría, estas tres creencias, determinarían la Intención del consumidor (Ajzen, 1985/1991). Así, en la teoría TPB se mantienen los conceptos fundamentales de la teoría TRA: actitud y norma subjetiva como predictores de la intención de comportamiento; que a su vez permiten predecir el comportamiento efectivo, al que se adiciona el control percibido, fundamentado en el concepto de que la realización de la

conducta se basa en la intención y el control de la conducta (Montano y Kasprzyk, 2008). Por lo que ambas tienen un efecto directo en la conducta especialmente en circunstancias de bajo control voluntario del comportamiento, mientras que, en situaciones de alto control del comportamiento la influencia del control del comportamiento se espera que sea mínima (Madden et al., 1992). Así el modelo planteado, presenta a el control como una variable independiente que afecta directamente a la intención, englobando parámetros como la facilidad de uso (Montano y Kasprzyk, 2008).

La teoría del comportamiento planificado (TPB) de Ajzen (1991) se expone en la figura 2.3.

Figura 2.3. Teoría del Comportamiento Planificado (TPB)



Fuente: Ajzen, (1991)

La actitud es la creencia conductual hacia la adopción de tecnología y se refiere al sentimiento positivo o negativo del consumidor al realizar un comportamiento particular

(Davis, 1989). La actitud puede predecirse aún más por la fuerza de las percepciones de un individuo sobre la adopción de tecnología (Ajzen y Fishbein, 1980). La intención de compra se refiere a la posibilidad de que los consumidores estén dispuestos a comprar un producto (Zeithaml, 1988). Numerosos estudios han apoyado a la actitud como una variable predictiva significativa de la intención conductual (Ajzen, 1985; Bauer et al., 2005; Davis et al., 1989; Dickinger y Kleijnen, 2008; Kang et al., 2006, Korzaan, 2003; May 2005; Taylor y Todd, 1995; Kelly et al., 2006). Es decir que si los consumidores tienen una buena impresión y actitud hacia una marca o un producto, tendrán intenciones de compra (Mishra, 2014). La adición del control percibido se propicia por el entendimiento de que la acción humana es conducida por tres tipos de consideraciones: (1) creencias de comportamiento (consecuencias probables del comportamiento); (2) creencias normativas (referidas a las expectativas normativas de otros); y (3) creencias controladas (presencia de factores que pueden facilitar o impedir el desempeño del comportamiento. Las tres consideraciones de Ajzen (1991) son cruciales para deducir cómo modificar el comportamiento del individuo, porque en sus agregados respectivos, las creencias de comportamiento producen una actitud favorable o desfavorable sobre el comportamiento, las creencias normativas se refieren a la presión social ejercida (norma subjetiva) y las creencias de control dan lugar al control percibido del comportamiento (Bandura, 1982).

Esta combinación de la actitud hacia el comportamiento, la norma subjetiva y la percepción de comportamiento controlado, conducen a la formación de un comportamiento intencional, por ello, si la actitud y la norma subjetiva son más favorables, el control percibido será mayor, y la intención del individuo a realizar un comportamiento particular será más fuerte (Bandura, 1977; Ajzen y Fishbein, 2008). Sin embargo, este modelo también presentaba sus limitaciones, por lo que Taylor y Todd en 1995 desarrollaron el modelo combinado C- TAM-TPB (C-TAMTPB), a partir del TAM y TPB, un intento de integrar factores sociales, normativos, y de control del comportamiento, sin apartarse del entorno de adopción de tecnología en el que apareció el TAM (Yayla y Hu, 2007). Esta innovación de los investigadores Taylor y Todd (1995) los llevó a descubrir en el C-TAM-TPB una herramienta útil para predecir la adopción y uso de una tecnología antes de tener una experiencia con dicha tecnología.

No obstante, Taylor y Todd (1995^a/1995b) desarrollaron una nueva propuesta de combinación a partir de tres modelos, TAM, TPB y la teoría de difusión de las innovaciones, estableciendo el modelo denominado modelo descompuesto del comportamiento planificado (TDPB). En este nuevo modelo, el objetivo es explorar las dimensiones de actitud, la norma subjetiva y el control percibido, con la finalidad de obtener una mayor consistencia con los antecedentes de la intención de uso (Taylor y Todd, 1995). Para ello, el TDPB (Taylor y Todd, 1995) realiza la siguiente descomposición: La actitud se descompone en tres factores: utilidad (grado en el que una persona cree que la utilización de un determinado sistema mejorará su rendimiento, ya sea en términos de eficacia, eficiencia o acceso de recursos) (Davis, 1989; Taylor y Todd, 1995; Chau y Hu, 2002; Chen et al. 2002); facilidad de uso (grado en el cual un individuo considera sencillo de entender, aprender o utilizar una determinada innovación o sistema) (Rogers, 1983, Hirschman 1982, Citrin et al., 2003, Hung et al. 2009) y compatibilidad (grado en el cual una innovación se ajusta a los valores, las necesidades actuales y las experiencias pasadas del individuo que la adopta) (Rogers, 1983; Moore y Benbasat, 1991). La actitud impacta principalmente de forma negativa en caso de que el comportamiento entre en contradicción con los valores del individuo (Ajzen y Fishbein, 1980; Ajzen, 1991; Taylor y Todd, 1995; Tan y Teo, 2000; Chen et al. 2002); en segundo lugar, la norma subjetiva, que en el TDPB sólo considera la norma subjetiva externa, entendida como influencia social y no como relacionada con los valores individuales de las personas; se descompone en dos factores, tomando en cuenta el orden social de las personas de influencia con respecto al individuo adoptante de la tecnología, existiendo tres niveles: superiores, iguales y subordinados, pero debido a que el estudio original se centraba en la intención de uso de tecnología por parte de alumnos, no cubría la última de las relaciones, pero puede ser importante en caso de estudios en que sí exista esa relación (Hernández, 2011). La influencia de iguales evalúa como afecta al individuo la incidencia de las personas pertenecientes a su mismo nivel dentro de una organización (Taylor y Todd, 1995), de forma tal que a mayor propensión a adoptar una tecnología, mayor predisposición favorable mostrará el individuo (Hung et al. 2009), la influencia de superiores se refiere a la influencia de las personas en un nivel organizacional superior sobre la predisposición del individuo a adoptar la tecnología (Taylor y Todd, 1995; Hung et al. 2009). Finalmente, el control percibido es descompuesto en tres factores: autoeficacia, es decir la habilidad que

posee el individuo para realizar una actividad con destreza, eficiencia y eficacia (Taylor y Todd 1995); facilidad tecnológica, es decir la compatibilidad del individuo con la tecnología (Taylor y Todd, 1995); y facilidad de recursos, que contempla aspectos similares de índole interna como el recurso, el tiempo y el dinero (Taylor y Todd, 1995). Así el TDPB profundiza en los constructos actitud, norma subjetiva y control, distinguiendo sus diferentes aspectos y descomponiéndolos en estructuras subyacentes contextualizados en la adopción de tecnología (Venkatesh et al. 2003).

Tras comparar los modelos TPB, TAM y TDPB, Taylor y Todd (1995) demostraron que el TDPB explicaba mejor tanto la intención, como el comportamiento efectivo. Así, mientras que el TPB y el TAM tenían una eficacia de explicación de 51% y 52% respectivamente; el TDPB explicaba el 60% de las discrepancias, presentando además una mejor calidad de ajuste (AGFI=0.85). De este modo se comprueba que el mayor poder explicativo deriva de añadir variables de innovación, antecedentes de la norma subjetiva y del control percibido, es decir variables no incluidas en el modelo TAM y la teoría TPB. Finalmente, se consigue una mayor capacidad de comprensión de la realidad que el TAM y el TPB. Este tipo de modelos híbridos, de acuerdo con Hernández (2011) ofrece una mejor explicación de la intención de usar o adoptar un sistema (Agarwal y Karahanna, 2000; Pavlou y Fygenson, 2006), si bien con peores valores de bondad de ajuste del modelo (Yayla y Hu, 2007).

También en el contexto del móvil, varios investigadores han utilizado una combinación del modelos TAM y la teoría TPB, como por ejemplo: Wang et al. (2006) en su investigación para determinar los factores que afectan la intención del consumidor de utilizar servicios móviles; se basan en el modelo TAM, la teoría TPB y el modelo de aceptación de la banca móvil de Luarn y Lin (2005). Aboelmaged y Gebba, 2013 realizaron una investigación cuyo objetivo es ampliar el entendimiento sobre la adopción de la banca móvil a través de la integración del modelo TAM y la teoría TPB.

En el campo del comercio móvil, aún son pocos los estudios en los que la teoría TPB ha sido aplicada, por ejemplo: Mishra (2014) aplicó directamente la teoría TPB, con el fin de analizar el comercio móvil en la India. Yang (2012), utilizó una versión extendida de la teoría TPB, con efectos moderadores de tres rasgos de la tecnología del consumidor, es decir la autoeficacia de la tecnología, la capacidad de innovación tecnológica y el nivel de experiencia

de uso. Entre las creencias de la TPB extendida, el disfrute percibido fue el determinante más fuerte que creó una actitud favorable hacia la adopción de compras en dispositivos móviles.

2.5.3. Modelo Estímulo Organismo Respuesta (SOR)

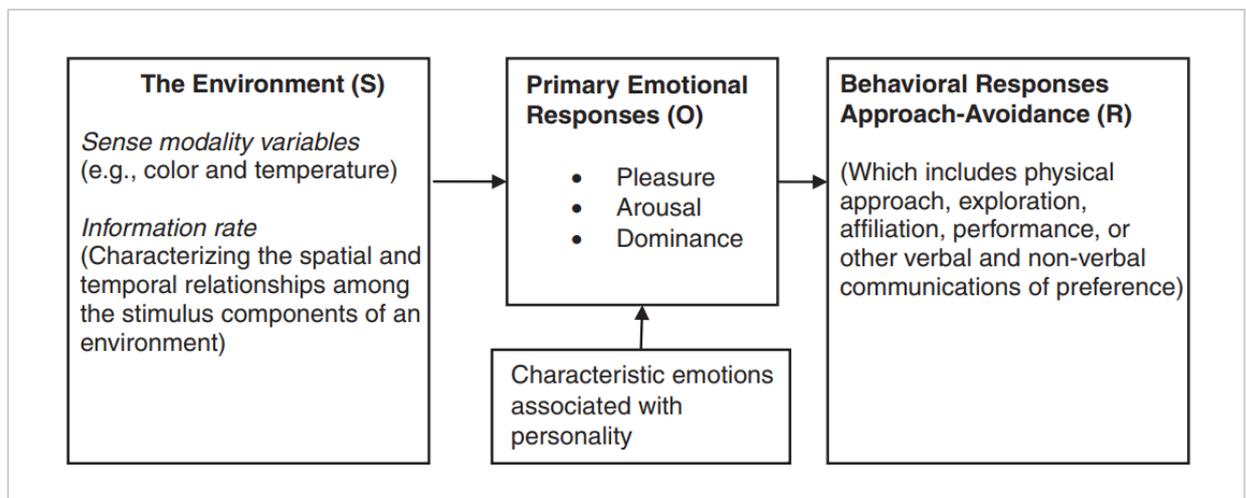
El modelo estímulo-organismo-respuesta (SOR) conceptualiza las respuestas de los consumidores a los entornos de consumo, lo que permite a los investigadores comprender mejor el complicado proceso detrás de las respuestas y decisiones de los consumidores (Verhagen y van Dolen, 2011; Liu et al., 2013). El modelo SOR fue propuesto por Mehrabian y Russell (1974) en los primeros días del campo de la psicología ambiental. Muchos estudios lo han usado para interpretar conductas de compra impulsivas. El modelo SOR incluye tres aspectos: el entorno o estímulo (S) que desencadena comportamientos y respuestas del consumidor, el organismo (O) que responde, y la respuesta real (R). Este modelo tiene como objetivo integrar las respuestas individuales para explicar las percepciones y emociones de las personas con respecto a los estímulos externos y los comportamientos positivos o negativos que se generan posteriormente. La adopción del modelo SOR en el estudio sobre el comportamiento del consumidor ayuda a diferenciar los estímulos ambientales y los comportamientos internos y externos de los consumidores. Con las compras online en aumento, el modelo SOR se ha convertido en la base más utilizada para investigar la compra impulsiva online. Muchos estudios también han aplicado este modelo para explorar cómo las propiedades de los sitios web de compras online afectan el comportamiento del consumidor. Eroglu et al. (2001) fueron los primeros en aplicar la psicología ambiental para estudiar comportamientos de consumo online, mostraron que los factores de estímulo y el ambiente de las tiendas online afectan el estado emocional y cognitivo de los consumidores, lo que desencadena el comportamiento del consumidor. Manganari et al. (2009) también mostró que las percepciones de los consumidores sobre las tiendas online evocan emociones y afectan sus comportamientos. Por lo tanto, cuanto mayor sea la calidad del entorno proporcionado por la tienda online, más comportamientos de consumo online se pueden activar. Jones et al. (2003), Kim y Lennon (2012) y Ariningsih et al. (2016) demostraron que las características ambientales específicas, como elementos específicos de escenarios, pueden ayudar a predecir los comportamientos de compra de impulso reales de los

consumidores de manera más efectiva. Huang (2016) adoptó el modelo SOR, el capital social y la teoría del flujo para investigar la compra impulsiva en el comercio social, los resultados mostraron que las opiniones de los pares afectan e influyen en los deseos impulsivos de los consumidores. Chan et al. (2017) revisó los estudios sobre el comportamiento de compra impulsiva online durante la última década y descubrió que el marco SOR era el enfoque teórico más popular. Li et al. (2012) aplican el modelo SOR para analizar las emociones del consumidor asociadas a la experiencia de la compra móvil, identificando la importancia de factores tanto hedónicos como funcionales. Hew et al., (2018) combinan los modelos SOR y TAM para explicar la experiencia de la compra de servicios turísticos a través del móvil.

Por tanto, en la presente Tesis Doctoral se adopta el modelo estímulo-organismo-respuesta (SOR) para investigar los efectos de los factores determinantes de la intención de recompra y recomendación en una aplicación de comercio móvil.

La figura 2.4 muestra el modelo SOR original de Mehrabian y Russell (1974).

Figura 2.4. Modelo Estímulo Organismo Respuesta (SOR)



Fuente: Mehrabian y Russell (1974)

A modo de síntesis de este apartado, la tabla 2.2 muestra una revisión de estudios sobre el valor percibido en el marketing móvil, junto con los principales marcos conceptuales

utilizados. Tal y como se muestra en la tabla, la aplicabilidad del modelo de aceptación de la tecnología de Davis (1989), la teoría de la acción razonada (TRA) de Fishbein y Ajzen (1975) y la teoría del comportamiento planificado (TPB) de Fishbein and Ajzen (1975) han sido ampliamente contrastadas, siendo modelos adecuados para tomar como referencia en esta investigación. En algunos artículos sobre valor percibido, el constructo facilidad de uso del modelo TAM es utilizado como medida de sacrificio (Kleijnen et al., 2009). Por ejemplo, las investigaciones realizadas en el campo de adopción de los servicios móviles, los investigadores Constantiou et al. (2009), Constantiou y Mahnke (2010) y Turel et al. (2007) se basaron en la teoría de la acción razonada (TRA), al igual que la investigación llevada a cabo sobre el uso del marketing móvil por los investigadores Xu et al. (2009). Otros estudios como el de Chen y Yao (2018) en el campo de la compra impulsiva por móvil en las subastas, se basó en modelos TAM y SOR, mientras que otras investigaciones en el terreno de adopción de servicios móviles como la de Kim et al. (2007) se basaron en un modelo TAM extendido, del mismo modo que el estudio llevado a cabo por Dai y Palvi (2009) en el ámbito de la adopción del marketing móvil. Por su parte, estudios como el de Yang y Jolly (2006) se basaron en las teorías TRA y TPB, mientras que la investigación de Ruiz et al. (2010) sobre la compra por televisión a través de mensajes SMS se basó en el modelo TAM y la teoría TPB. Destaca también el estudio realizado por Li et al. (2012) sobre la experiencia de compra móvil, basado en el modelo SOR. Además existen otros estudios basados en otros modelos y teorías, entre los que destacan el de Hsu y Lin (2015) sobre la intención de compra de aplicaciones de pago, basado en el modelo de confirmación de expectativas, el estudio llevado a cabo por Hsu y Lin (2016), sobre intención de compra de aplicaciones de pago, basado en el modelo de actitudes ABC; el estudio sobre la continuación del uso de aplicaciones sociales móviles de Hsiao et al. (2016) basado en el modelo post-aceptación de la continuación de uso de sistemas de información, la investigación sobre la recomendación de las aplicaciones móviles de Xu et al. (2015) basado en el VSL (marco del valor del cliente, satisfacción y lealtad), el estudio de Kim y Hwang (2006) sobre el uso del servicio móvil, basado en la teoría de satisfacción del usuario y medios. Finalmente, se identifican un conjunto de estudios centrados en marketing relacional, por ejemplo las investigaciones de Deng et al. (2010), Kim y Hwang (2006), Hernández et al. (2017), Pihlström y Bruschi (2008), Lin y Wang (2006) o Xu et al. (2015).

A modo de resumen, la tabla 2.2 contiene los principales estudios del valor percibido en el comercio móvil y los modelos teóricos utilizados.

Tabla 2.2. Estudios del valor percibido en comercio móvil

Tema de investigación	Autor	Marcos teóricos
Adopción de los servicios móviles	Constantiou y Mahnke (2010)	TRA, valor percibido y diferencias de género en la intención de adopción
	Constantiou et al. (2009)	TRA, valor percibido y diferencias culturales en la intención de adopción
	Kim et al. (2007)	Valor percibido y TAM extendido
	Turel et al. (2007)	Valor percibido y TRA
Intención de compra en aplicaciones de pago	Hsu y Lin (2016)	Valor percibido y modelo de actitudes ABC (Affect-Behavior-Cognition)
	Hsu y Lin (2015)	Valor percibido y modelo de confirmación de expectativas
Continuación del uso de aplicaciones sociales móviles	Hsiao et al. (2016)	Valor percibido y modelo de la continuación de uso de sistemas de información
Adopción del marketing móvil	Dai y Palvia (2009)	Predisposiciones personales, TAM extendido, valor percibido, compatibilidad y norma subjetiva
Uso del servicio móvil	Kim y Hwang (2006)	Predisposición personal y tendencias de valor de aplicación, teoría de la satisfacción del usuario, calidad del servicio
	Yang and Jolly (2006)	Valores del consumidor, valor percibido, TRA, TPB
Uso de publicidad móvil	Xu et al (2011)	Valor percibido e intenciones de comportamiento, predisposiciones personales, experiencia tecnológica
	Xu et al. (2009)	Formatos de medios, usos de los medios y gratificación (publicidad en Internet), eficacia publicitaria, experiencias tecnológicas, predisposiciones personales, TRA
	Kleinen et al. (2009)	Predisposiciones personales, valor percibido, intenciones de uso
	Laukkanen (2007)	Beneficios de Internet y la banca móvil

	Mahatanankoon et al. (2005)	Valores del marketing móvil y los modos de operación de marketing móvil
	Hernández et al., (2017)	Valor percibido, satisfacción, lealtad, cultura
	Deng et al. (2010)	Valor percibido, calidad del servicio, satisfacción del cliente, confianza, lealtad y predisposiciones personales, experiencia tecnológica
	Pihlström y Bruschi (2008)	Valor percibido y lealtad del cliente
	Lin y Wang (2006)	Valor percibido, satisfacción del cliente, experiencia tecnológica, confianza y lealtad
Compra impulsiva por móvil en subastas	Chen y Yao (2018)	SOR, TAM, beneficios y sacrificios de compra por móvil
Apertura y envío de publicidad móvil	Sanz et al., (2015)	TAM, valor de la información, aceptación, eWOM
Recomendación de las aplicaciones móviles	Xu et al. (2015)	Valor percibido y Marco del valor del cliente, satisfacción y lealtad (VSL)
Experiencia de compra móvil	Li, Dong y Chen (2012)	Emociones, experiencia de consumo, SOR
Compra por televisión a través de mensajes SMS	Ruiz et al. (2010)	Valor percibido, afinidad, cultura, TAM y TPB

Fuente: Elaboración propia.

Así pues, en este capítulo se ha analizado el valor percibido en el contexto de la compra interactiva, prestando especial atención al contexto de la compra móvil. Se ha contemplado su análisis desde una perspectiva dual considerando en primer lugar como antecedentes del valor utilitarista, las creencias del consumidor, los estímulos vinculados al contenido del mensaje y las variables de marketing de permiso, junto con la actitud hacia las alertas. Los antecedentes del valor hedónico se han tangibilizado en un conjunto de motivaciones individuales intrínsecas y extrínsecas, y el estudio de las emociones positivas y negativas se ha abordado desde una perspectiva cognitiva. Se han analizado las respuestas comportamentales (intención de compra) y actitudinales (recomendación) hacia el valor percibido, y para finalizar se han revisado, la teoría del comportamiento planificado (TPB) y

el modelo de aceptación de la tecnología (TAM), ambos explicativos de las actitudes, junto con el modelo estímulo-organismo-respuesta (SOR) que sirve de eje para la propuesta del modelo conceptual que se realiza en el capítulo tercero.

CAPÍTULO **3**

PROPUESTA DE UN MODELO DE RELACIONES

EXPLICATIVO DE LA INFLUENCIA DEL VALOR PERCIBIDO SOBRE
LA INTENCIÓN DE RECOMPRA Y LA RECOMENDACIÓN
(WOM) APLICADO AL COMERCIO MÓVIL

3.1. INTRODUCCIÓN

3.2. OBJETIVOS DE LA TESIS DOCTORAL

3.3. HIPÓTESIS DE TRABAJO

3.4. MODELO CONCEPTUAL PROPUESTO

CAPÍTULO 3. PROPUESTA DE UN MODELO DE RELACIONES EXPLICATIVO DE LA INFLUENCIA DEL VALOR PERCIBIDO SOBRE LA INTENCIÓN DE RECOMPRA Y LA RECOMENDACIÓN (WOM) APLICADO AL COMERCIO MÓVIL

3.1. INTRODUCCIÓN

El presente capítulo se centra en la exposición de los objetivos específicos de esta Tesis Doctoral y en el desarrollo de las hipótesis de trabajo. Ambos, objetivos e hipótesis, están orientados hacia la propuesta de un modelo de comportamiento en la compra móvil, aplicado al sector moda. Junto a la propuesta de las relaciones del modelo, se plantea el análisis de las variables que influyen en el valor percibido en el entorno de las aplicaciones de comercio móvil.

Tomando como base estos el modelo TAM, la teoría TPB y el modelo SOR, revisados y expandidos, se establece un modelo de relaciones, hedónico-utilitarista, que integra por un lado factores utilitaristas: creencias del consumidor (utilidad percibida, facilidad de uso percibida), las características del mensaje (valor informativo, credibilidad y personalización), y las variables de marketing de permiso (irritación y control percibido) junto a la actitud hacia las alertas publicitarias móviles; y por otro lado factores hedónicos: motivaciones individuales (aventura, autoridad, detección de tendencias y búsqueda de ofertas) y emociones; y la influencia de estos factores utilitaristas y hedónicos en el comportamiento postcompra, y en la aceptación de las alertas publicitarias móviles.

3.2. OBJETIVOS DE LA TESIS DOCTORAL

El objetivo general de la presente Tesis Doctoral, es el estudio y propuesta de un modelo conceptual en el entorno del comercio móvil, que analice los factores que influyen en la

intención de recompra y la recomendación. De forma más detallada, el problema de investigación puede formularse de la siguiente manera:

La intención de recompra y recomendación en el entorno de las aplicaciones de comercio móvil, viene determinado de manera directa por el valor percibido contemplado desde una perspectiva dual hedónico-utilitarista. Las dimensiones del valor percibido a su vez, están determinadas por un conjunto de antecedentes de tipo tanto utilitarista (creencias del consumidor, características del mensaje y variables de marketing de permiso) como hedónicas (motivaciones de compra y experimentación de emociones) y por la actitud hacia las alertas publicitarias. A su vez, la aceptación de las alertas publicitarias influye de forma directa en la intención de recompra.

Sobre esta base, se plantean los siguientes objetivos específicos con la finalidad de llevar a cabo su contraste empírico que, a su vez, podrán desglosarse en hipótesis de trabajo:

1. Analizar los efectos del valor percibido sobre el comportamiento postcompra en el entorno de la compra móvil, desde una perspectiva hedónico-utilitarista, e integrando antecedentes específicos de cada dimensión.
2. Analizar la influencia de la intención de recompra en la recomendación (WOM)
3. Estudiar la influencia de la dimensión utilitarista del valor percibido sobre la aceptación de alertas publicitarias y, a su vez, los efectos de esta variable sobre el comportamiento postcompra.
4. Estudiar la influencia de las creencias del consumidor asociadas a la experiencia de compra en la aplicación de comercio móvil (utilidad percibida y facilidad de uso percibida), las características del servicio de alertas publicitarias móviles (valor informativo, credibilidad y personalización); la actitud hacia las alertas, y los antecedentes vinculados al marketing de permiso (irritación y control percibido) en la dimensión utilitarista del valor.
5. Identificar el impacto de las motivaciones individuales del consumidor y las emociones experimentadas durante el proceso de compra, en la dimensión hedónica del valor.

3.3. HIPÓTESIS DE TRABAJO

La revisión de la literatura realizada en el capítulo segundo, permite identificar distintos grupos de relaciones que se detallan a continuación.

3.3.1. Hipótesis sobre los efectos del valor percibido en la intención de recompra

En el ámbito del comercio móvil, investigaciones previas constatan que la Intención de compra a través del móvil está afectada tanto por factores utilitaristas como hedónicos (Madan y Yadav, 2018; Hew et al., 2015; Deng et al., 2014; Malik et al, 2013), ambas dimensiones del valor percibido. Por su parte, el valor utilitarista ha sido respaldado en el ámbito del comercio móvil, como una variable que guarda una estrecha relación con la adopción de la compra móvil, por varios autores como: Liébana-Cabanillas et al. (2017), Natarajan et al. (2018) Natarajan et al. (2017), Wong et al. (2015), Lu (2014), Chong (2013 a, b), Zhang et al. (2012), Wong et al. (2012), Yang (2012), Islam et al. (2011), Yang (2010), Sreenivasan y Noor (2010), Aldás-Manzano et al. (2009), Lu y Su (2009), Wu y Wang (2005). Mahapatra et al. (2017) identifican un conjunto de beneficios utilitaristas asociados al acto de compra (facilidad de búsqueda de información, evaluación de alternativas y pago) que influyen en la intención de recompra a través de dispositivos móviles. Hsu y Lin (2015) evidencian empíricamente la influencia del valor utilitarista (value for money) en la intención de uso de aplicaciones móviles de pago.

Por consiguiente se propone que los consumidores que perciben valor utilitarista en una aplicación móvil podrían considerar que los beneficios en términos de ahorro, derivados de utilizar una aplicación móvil para realizar sus compras, son superiores en tiempo y esfuerzo, por lo que es de esperar que su predisposición a la recompra será mayor. De este modo, se propone la siguiente hipótesis:

H1. El valor utilitarista influye de forma positiva en la intención de recompra en una aplicación de comercio móvil

Algunas investigaciones señalan el valor hedónico como un factor de gran influencia en la adopción de la compra móvil, como Madan y Yadav (2018), Hew et al. (2015), Deng et

al. (2014), Malik et al. (2013), Yang (2010). Otros autores integran también el disfrute percibido constatando su gran influencia en la intención de uso de la compra móvil como Natarajan et al. (2018), Wong et al. (2015), Chong (2013 a, b), Zhang et al. (2012). En este caso, dada la tecnología cada vez más avanzada de los smartphones, es posible ofrecer diferentes formas de entretenimiento y disfrute a los usuarios, convirtiéndose este elemento en un factor fundamental a la hora de atraer a los consumidores. Es de esperar, por tanto, que una percepción de mayor valor hedónico en una aplicación de comercio móvil signifique una mayor intención de seguir utilizando dicha aplicación móvil para realizar compras futuras, lo que lleva a plantear la siguiente hipótesis:

H2. El valor hedónico influye de forma positiva en la intención de recompra en una aplicación de comercio móvil

3.3.2. Hipótesis sobre la influencia del valor percibido en la recomendación (WOM)

Varios estudios llevados a cabo dentro del ámbito del marketing móvil, han constatado la influencia del valor percibido (utilitarista y/o hedónico) en la predisposición a realizar comunicación boca-oído por parte de los consumidores (Pescher et al., 2014; Okazaki, 2008; Phelps et al., 2004). Por ejemplo Okazaki (2008) afirma que tanto el valor utilitarista como el entretenimiento son los principales precursores de la participación en campañas virales de marketing móvil. Gruen et al (2006) confirma la influencia del valor percibido en el eWOM de los consumidores en redes sociales. Además otras investigaciones también vinculan el valor percibido con la lealtad, expresada tanto en términos de intención de volver a visitar un establecimiento, como de recomendar su visita (Stoel et al., 2004; Chiu et al., 2005; Jones et al., 2006).

El valor utilitarista se entiende en función del éxito al alcanzar objetivos concretos mediante la ejecución de tareas específicas (Kim y Han, 2011). Los consumidores que perciben valor utilitarista en su proceso de compra tienen una mayor probabilidad de cumplir con su objetivo al adquirir el producto (Babin et al., 1994) y, por tanto, estos consumidores tienen más posibilidades de difundir eWOM positivo. Por lo anteriormente expuesto, en el ámbito de la compra móvil, la valoración positiva del comprador sobre su

experiencia de compra relacionada con aspectos utilitaristas como ahorro de tiempo y/o dinero, podría influir en la intención de recomendar el uso de la aplicación de comercio móvil. Del mismo modo, se propone que el valor hedónico percibido de una aplicación móvil podría generar una mayor predisposición a compartirla y/o recomendarla a amigos y conocidos. Por consiguiente, se plantean las siguientes hipótesis:

H3. El valor utilitarista influye de forma positiva en la intención de recomendar el uso de una aplicación de comercio móvil

H4. El valor hedónico influye de forma positiva en la intención de recomendar el uso de una aplicación de comercio móvil

3.3.3. Hipótesis sobre la influencia de la intención de recompra en la recomendación (WOM)

Con el fin de completar los hallazgos de la literatura, la presente Tesis doctoral considera las intenciones de comportamiento como antecedentes del WOM positivo asumiendo que los consumidores que vuelven a comprar a través de la aplicación móvil lo hacen porque consideran que les aporta valor y por consiguiente estarán más predispuestos a compartir ese valor con amigos y familiares. En este caso, es de esperar que a mayor intención de recompra, mayor satisfacción de los usuarios con experiencias previas y por consiguiente, mayor intención de recomendar el uso de la aplicación móvil, por tanto se plantea:

H5. La intención de recompra influye de forma positiva en la intención de recomendar el uso de una aplicación de comercio móvil

3.3.4. Hipótesis sobre la influencia del valor utilitarista en la aceptación de alertas

Tal y como sostiene Gattiker (1990), la aceptación de la tecnología es un estado psicológico con referencia al uso voluntario de una tecnología. En la presente Tesis Doctoral la aceptación se refiere a la intención del consumidor de recibir alertas publicitarias móviles a través de una aplicación de comercio móvil. La aceptación del servicio de alertas requiere opt-in y se refiere a las percepciones del consumidor antes de recibir la publicidad móvil.

El modelo de efectos de la publicidad web (Ducoffe, 1996) establece que, entre otros factores, el valor percibido del anuncio web influye en la actitud hacia el mismo. Este resultado también es sustentado en el modelo de Brackett y Carr (2001) y Tsang et al. (2004). De forma similar, en la investigación realizada, se propone que el valor utilitarista de la aplicación de comercio móvil, que mejora la eficiencia del proceso de compra, influye de forma positiva en la aceptación del servicio de alertas de la aplicación. La racionalidad de esta hipótesis se fundamenta en que los consumidores comparan coste-beneficio a la hora de decidir si aceptan o no un servicio, por tanto si el consumidor percibe beneficios elevados en términos de ahorro de tiempo y dinero gracias al servicio de alertas publicitarias móviles de la aplicación de comercio móvil, de acuerdo con el modelo de efectos de la publicidad web (Ducoffe, 1996) y el modelo SOR, se generará una respuesta favorable en el consumidor, en este caso, influirán en que acepte el servicio de alertas. Por tanto, se plantea la siguiente hipótesis.

H6. El valor utilitarista influye de forma positiva en la aceptación de las alertas móviles de una aplicación de comercio móvil

3.3.5. Hipótesis sobre la influencia de la aceptación de alertas en la intención de recompra

La influencia de la aceptación de las alertas en la intención de compra tiene sustento en los modelos de jerarquía de efectos publicitarios (Batra y Ray, 1986; Küster et al., 2017; Royo, 2001; Ceruelo y Gutiérrez, 2003) que parten de la base de que el estímulo publicitario genera una respuesta conductual del receptor. La aceptación de las alertas publicitarias móviles de una aplicación de comercio móvil, suponen una actitud positiva hacia las mismas

que a su vez genera intención de compra de la marca anunciada (Batra y Ray, 1986). Küster et al. (2017) evidencian empíricamente la influencia de la actitud hacia el anuncio móvil en la intención de la marca anunciada. A su vez, el modelo TAM (Davis, 1989) sostiene que la aceptación de una tecnología influye en las intenciones de uso futuro de esta tecnología.

En este caso, basándonos en el modelo TAM y el modelo de Batra y Ray de jerarquía de efectos publicitarios, se propone que la aceptación de las alertas publicitarias móviles (que se envían al usuario de la aplicación móvil, para informar sobre nuevos productos y promociones disponibles) es una variable determinante de la intención de recompra a través de la aplicación de comercio móvil.

H7. La aceptación de las alertas influye de forma positiva en la intención de recompra en una aplicación de comercio móvil

3.3.6. Hipótesis vinculadas a los antecedentes del valor utilitarista

3.3.6.1. Creencias del consumidor: Utilidad percibida y facilidad de uso

Varios estudios han demostrado, en el ámbito del comercio móvil, que tanto la utilidad percibida como la facilidad de uso son importantes determinantes del valor percibido utilitarista (Ruiz et al., 2010; Kaasinen, 2005; Kim et al., 2007).

El sacrificio que un individuo tiene que realizar influye en su valor percibido (Zeithaml, 1988). Siguiendo el modelo TAM, que contiene la creencia facilidad de uso percibida, que es el concepto de sacrificio, en este caso se refiere al esfuerzo vinculado con el grado en que el consumidor considera que el esfuerzo necesario para comprar productos de moda a través de una aplicación móvil es bajo, incluyendo el período de aprendizaje correspondiente. Investigaciones previas aplicadas a tecnologías móviles confirman esta relación, por ejemplo Kaasinen (2005) y Ruiz et al. (2010) constatan la influencia positiva de la facilidad de uso en el valor percibido de los servicios móviles. Por consiguiente, se propone:

H8. La facilidad de uso influye de forma positiva en el valor utilitarista de una aplicación de comercio móvil

La utilidad percibida se centra en beneficios funcionales y de conveniencia. En el contexto del presente estudio, la utilidad percibida se refiere al grado en que el consumidor cree que al utilizar la aplicación móvil para comprar productos de moda aumentará el rendimiento de su proceso de compra gracias al ahorro de tiempo y dinero asociado al uso de esa tecnología. Por tanto, los beneficios y conveniencia de la compra a través de aplicaciones de comercio móvil en relación al uso de otras tecnologías influyen en la percepción de valor por los consumidores. Los estudios de Kim et al., (2007) y Kim y Kwahk (2007) sobre adopción de internet móvil sustentan empíricamente esta relación. Por tanto, se propone la siguiente hipótesis:

H9. La utilidad percibida influye de forma positiva en el valor utilitarista de una aplicación de comercio móvil

En la formulación del modelo TAM de Davis (1989) encontró una relación entre las creencias del consumidor sobre la tecnología en el sentido de que a mayor facilidad de uso percibida, mayor utilidad percibida encuentra el usuario en un sistema de información, puesto que un sistema cuyo manejo sea sencillo (facilidad de uso) puede ofrecer unos resultados mejores (utilidad percibida) (Davis et al., 1989). Estudios posteriores aplicados a servicios del móvil evidencian la influencia de la facilidad de uso en la utilidad percibida (Luarn y Lin, 2005; Wang et al., 2006; Liao et al., 2007; Lopez-Nicolas et al., 2008). De acuerdo con el modelo TAM, se propone que la facilidad de uso percibida, en este caso, de la aplicación de comercio móvil, influye en la utilidad percibida. Por tanto, se plantea la siguiente hipótesis:

H8b. La facilidad de uso influye de forma positiva en la utilidad percibida en una aplicación de comercio móvil

3.3.6.2. Actitud hacia las alertas publicitarias móviles y valor utilitarista

En el contexto de la presente investigación, la actitud se relaciona con las alertas publicitarias móviles que son enviadas al usuario con información sobre nuevos productos y promociones disponibles en la aplicación de comercio móvil. Dado que la actitud, de acuerdo con investigaciones en el campo del comercio móvil, como las de Zhang et al. (2012) se relaciona con la intención conductual percibida, se busca analizar el efecto de este constructo sobre el valor utilitarista, antecedente propuesto tanto de la intención de compra, como de la recomendación.

A efectos del presente estudio, es de suponer que una actitud favorable hacia las alertas publicitarias móviles podría influir positivamente en el valor utilitarista, ya que las alertas ayudan a mejorar la eficiencia del proceso de compra. Por tanto, se plantea la siguiente hipótesis:

H10. La actitud hacia las alertas móviles influye de forma positiva en el valor utilitarista de una aplicación de comercio móvil

3.3.6.3. Características del mensaje (valor de la información, personalización y credibilidad) y la actitud hacia las alertas

El valor informativo se refiere a en qué medida las aplicaciones de comercio móvil pueden proveer de forma efectiva de información relevante (Murillo, 2015). En el contexto de la publicidad móvil, el contenido informativo del mensaje incrementa el valor percibido del anuncio móvil y en consecuencia la actitud hacia la publicidad móvil (Bauer et al., 2005; Kim y Han, 2014; Saadeghvaziri y Seyedjavadain, 2011; Tsang et al., 2004; Sanz et al., 2015). La información entregada a los consumidores vía dispositivos móviles, según Siau y Shen (2003), necesita mostrar características como exactitud, oportunidad, y utilidad para el consumidor; por lo tanto, lo que los consumidores esperan de los mensajes es lo que para ellos es relevante (Milne y Gordon, 1993). Un servicio de alertas a través de una aplicación móvil debe contener una idea atractiva, transmitir esta idea de manera concisa, emplear un lenguaje comprensible para el grupo objetivo, y utilizar los caracteres disponibles de manera efectiva, es decir, que el mensaje contenga buena información, sea corto y directo (Barwise

y Strong, 2002; Damián, 2015). Sólo si los anuncios móviles proporcionan información de valor y un rápido acceso a contenidos, los consumidores van a desarrollar una actitud positiva hacia los mismos (Bauer et al., 2005). Estudios recientes, en el ámbito de la publicidad móvil (Küster et al. 2017; Murillo, 2015; Sanz et al., 2015) constatan la influencia del valor informativo en la actitud hacia el anuncio móvil.

A efectos del presente estudio, se propone que una información de valor y relevante para el consumidor, influye positivamente sobre su actitud hacia las alertas publicitarias móviles. Por consiguiente, se propone la siguiente hipótesis:

H11. El valor informativo de las alertas de una aplicación de comercio móvil influye de forma positiva en la actitud hacia las mismas

Los smartphones, además permiten construir perfiles de consumidores, monitorizando sus actividades y localización, permitiendo técnicas de personalización más sofisticadas basadas en las características sociodemográficas del consumidor, preferencias y contexto de la comunicación (Xu et al., 2008). En el contexto de esta Tesis Doctoral, la publicidad móvil personalizada se refiere al envío de alertas publicitarias móviles a los usuarios de la aplicación de comercio móvil sobre la base de datos demográficos de los usuarios (por ejemplo, ingresos), preferencias del usuario (por ejemplo, producto preferido), contexto (por ejemplo, ubicación y actividades de los usuarios) y factores de contenido (por ejemplo, nombre de marca). La posibilidad de personalización de la publicidad móvil ofrece un gran potencial a las aplicaciones de comercio móvil, ya que las personas son más propensas a prestar atención y dedicar esfuerzo cognitivo a los anuncios que son pertinentes para ellos (Damián, 2015). La personalización es motivo de estudio en un contexto de marketing móvil, en tanto que los consumidores cada vez más esperan servicios a medida y basados en la localización. En el ámbito del comercio móvil, los estudios de Xu (2006), Sanz et al. (2015) y Küster et al., (2017) constatan la influencia de la personalización sobre la actitud hacia la publicidad móvil.

A efectos del presente estudio, se propone que la personalización de los mensajes enviados a través de las alertas publicitarias móviles, influye positivamente en la actitud hacia las mismas. Por tanto, se plantea la siguiente hipótesis:

H12. La personalización de las alertas de una aplicación de comercio móvil influye de forma positiva en la actitud hacia las mismas

Mackenzie y Lutz (1989, p. 53) definen la credibilidad publicitaria como la percepción por parte de los consumidores de la veracidad y credibilidad de la publicidad en general, en el contexto de esta investigación, se refiere a la percepción de la veracidad del contenido de las alertas publicitarias. La credibilidad es un factor determinante en la eficacia de la publicidad móvil (Kim y Han, 2014). En relación a la credibilidad, éste es uno de los factores que dan forma a las actitudes (Haghirian e Inoue, 2006; Tsang et al., 2004), con un impacto significativo.

A efectos del presente estudio, se propone que la credibilidad de los mensajes enviados a través de las alertas publicitarias móviles podría tener una influencia positiva sobre la actitud hacia las mismas. Por tanto, se plantea la siguiente hipótesis:

H13. La credibilidad de las alertas de una aplicación de comercio móvil influye de forma positiva en la actitud hacia las mismas

3.3.6.4. Marketing de permiso: Irritación y control percibido

En el caso de la publicidad móvil, ésta puede proporcionar información excesiva y no relevante, que sea una distracción y que abrume al consumidor (Steward y Pavlou, 2002), lo cual puede ser percibido como una intrusión en la privacidad del usuario móvil. Según el estudio “Informe Mobile en España y en el mundo” de Ditrendia (2015), más de la mitad de los usuarios españoles de marketing móvil (52%), no abren los anuncios de publicidad móvil porque los consideran molestos. Kim y Han (2014) evidencian la influencia negativa de la irritación causada por la publicidad móvil en el valor percibido de la publicidad y en la concentración de los usuarios. En este sentido, cuando la publicidad móvil contiene información que irrita al receptor, los consumidores pueden sentirse confusos y reaccionar negativamente (Kim y Han, 2014; Stewart y Pavlou, 2002; Xu, 2006).

A efectos del presente estudio, se propone que la irritación que podrían causar las alertas móviles, tendría una influencia negativa sobre el valor utilitarista. Por consiguiente, se plantea la siguiente hipótesis:

H14. La irritación causada por las alertas móviles influye de forma negativa en el valor utilitarista de una aplicación de comercio móvil

El control percibido se refiere a las habilidades y recursos de los usuarios para controlar la apertura y reenvío de la publicidad móvil. La aplicación del control percibido sobre la tecnología móvil ofrece resultados contradictorios; algunos autores sugieren que el control percibido tiene poca asociación con las intenciones de recibir comunicaciones de marketing móvil (Karjaluoto y Alatalo, 2007; Merisavo et al., 2007; Venkatesh et al., 2003). Otros estudios apuntan que el control percibido es un factor determinante de la aceptación del marketing móvil (Barwise y Strong, 2002; Nysveen et al., 2005; Shankar et al., 2010).

A efectos del presente estudio, se propone que control percibido influye de forma positiva sobre el valor utilitarista de una aplicación de comercio móvil de productos de moda, dado que el consumidor que tenga las habilidades, recursos y oportunidades para modificar o cancelar las alertas recibidas, evitará la pérdida de tiempo y el esfuerzo dedicado a leer mensajes no deseados y por tanto percibirá una mayor eficiencia en sus decisiones de compra. Por tanto, se plantea la siguiente hipótesis:

H15. El control percibido sobre las alertas móviles influye de forma positiva en el valor utilitarista de una aplicación de comercio móvil

Por otro lado, no existe en la literatura académica ningún estudio que haya analizado los efectos del control percibido sobre la irritación en el contexto de las aplicaciones de comercio móvil. En el ámbito de la publicidad móvil, el estudio de Sanz et al., (2011), evidencia que el control percibido disminuye la irritación ante los mensajes publicitarios del móvil, en el colectivo de adolescentes. En otros medios interactivos como internet, que ofrecen un alto grado de control al usuario sobre el medio, la intrusión definida como la

interrupción de los objetivos de los consumidores (Li et al., 2002) se ha detectado como un antecedente de los sentimientos de irritación (Edwards et al., 2002).

Teniendo en cuenta lo anterior se plantea la siguiente hipótesis:

H15b. El control percibido sobre las alertas de una aplicación de comercio móvil influye de forma negativa en la irritación percibida de las mismas

3.3.7. Hipótesis vinculadas a los antecedentes del valor hedónico

3.3.7.1. Motivaciones individuales

La revisión de la literatura permite identificar cuatro motivaciones de uso de la tecnología que pueden aplicarse al contexto del comercio móvil: (a) aventura (uso de la tecnología motivada por la diversión asociada al propio proceso) (Arnold y Reynolds, 2003; Ruiz y Tronch, 2014; Sherry, 1990); (b) autoridad (sentimiento de autoridad y estatus como consecuencia del control del usuario sobre la tecnología) (Parsons, 2002; Ruiz y Tronch, 2014); (c) detección de tendencias e innovaciones (uso de la tecnología para aprender y estar al tanto de nuevas modas y tendencias) (Arnold y Reynolds, 2003; Ruiz y Tronch, 2014); (d) búsqueda de ofertas (búsqueda de promociones) (Babin et al., 1994; Ruiz y Tronch, 2014; To et al., 2007).

3.3.7.1.1. Aventura

Las motivaciones de aventura, en el contexto de esta investigación, se refieren a la aventura en sí misma de encontrar productos nuevos e interesantes, que su vez permite experimentar el placer de explorar durante el proceso de compra cuando se buscan novedades (Westbrook y Black; 1985). La exploración provee de valor hedónico cuando los clientes aprecian la emoción del producto o disfrutan con el proceso de búsqueda de la información en sí mismo (Babin et al., 1994; Chandon et al., 2000). El proceso de compra en sí mismo puede estar lleno de aventura y satisfacer las necesidades de aventura de los

consumidores. Además, como las smartphones en sí son un canal de compra novedoso, los consumidores disfrutaban explorando los nuevos servicios de compra y características únicamente disponibles en las aplicaciones móviles (Yang y Kim, 2012). La exploración de diferentes aplicaciones móviles y sus características puede incrementar el disfrute en la compra por móvil.

H16. La motivación de aventura tiene una influencia positiva en el valor hedónico de una aplicación de comercio móvil

3.3.7.1.2. Autoridad

En el entorno online, estudios previos como el de Ruiz y Tronch (2014), o el de Parsons (2002), constataron que la compra proporciona un sentimiento de autoridad y estatus por el control que se demuestra sobre la tecnología.

A efectos del presente estudio, en un entorno de compra móvil de productos de moda, la autoridad puede adquirirse gracias al conocimiento de las características de la aplicación móvil en el que se realiza el proceso de compra. Lo cual nos lleva a plantear la siguiente hipótesis:

H17. La motivación de autoridad percibida tiene una influencia positiva en el valor hedónico de una aplicación de comercio móvil

3.3.7.1.3. Detección de tendencias

Varios estudios en el entorno online, han encontrado que la detección de tendencias, es una de las motivaciones más significativas, precisamente la posibilidad de descubrir nuevas tendencias (Ruiz y Tronch, 2014; To et al., 2007; Parsons, 2002). Los consumidores que exploran para obtener nueva información sobre productos y tendencias de moda disfrutaban buscando y recibiendo nueva información. Además, los compradores que buscan variedad en la información sobre productos disfrutaban obteniendo información más personalizada sobre novedades en comparación con otros compradores (Yang y Kim, 2012). La facilidad de acceso a información actualizada y promociones de los productos en las

aplicaciones móviles permite a los consumidores obtener mayor disfrute en el proceso de compra a través de la detección de nuevas tendencias.

A efectos del presente estudio, en un entorno de compra móvil de productos de moda, la detección de tendencias puede obtenerse durante el proceso de compra. Lo cual nos lleva a plantear la siguiente hipótesis:

H18. La motivación de detección de tendencias tiene una influencia positiva en el valor hedónico de una aplicación de comercio móvil

3.3.7.1.4. Búsqueda de ofertas

En el entorno de la compra online, se ha constatado que los consumidores obtienen valor hedónico a través del proceso de búsqueda de ofertas, lo que les produce un aumento de la implicación en la compra y un aumento de la excitación (Ruiz y Tronch, 2014; To et al., 2007).

A efectos del presente estudio, se propone que el hecho de buscar y encontrar las mejores ofertas, optimizando la elección y satisfacción, genera un valor hedónico para los clientes. Por tanto, se plantea la siguiente hipótesis:

H19. La motivación de búsqueda de ofertas tiene una influencia positiva en el valor hedónico de una aplicación de comercio móvil

3.3.7.2. Emociones positivas y negativas y valor hedónico percibido

En un entorno físico, las emociones influyen en el valor hedónico de compra (Babin et al., 1994; Babin y Darden, 1995) al convertir la tienda en un lugar más atractivo en el que pasar más tiempo o en un lugar del que se desea salir lo antes posible (Bellenger et al., 1976; Markin et al., 1976; MacInnis y Price, 1987; Darden y Reynolds, 1971; Babin y Attaway, 2000). En el entorno online 2.0 los consumidores actúan, al igual que en el mundo real, tanto motivados por el valor utilitarista como por el valor hedónico del proceso de compra (Tronch, 2014). Investigaciones previas demuestran la importancia y coexistencia de valores

emocionales y funcionales en internet móvil (Kim et al., 2007), en los servicios de localización (Pura, 2005), en los servicios de datos móviles (Yang y Jolly, 2006) y en los servicios de multimedia (Philström, 2007). Asimismo, las emociones han sido canalizadas a través del valor hedónico, en un contexto de servicios (Tronch, 2014; Maio y Esses, 2001; Babin et al., 2005; Arora y Singer, 2006) jugando un papel, a través del hedonismo, en el aumento de la frecuencia de conductas repetitivas (Grappi y Montanari, 2011).

Centrando esta idea en el objetivo de esta tesis, los usuarios de las aplicaciones de comercio móvil actúan al percibir un valor hedónico que está influido por los elementos afectivos (emociones) en el proceso de la compra de productos de moda: a mayor intensidad experimentada de las emociones, mayor será su influencia en el valor hedónico percibido.

Por tanto, se plantean las siguientes hipótesis.

H20. Las emociones positivas tienen una influencia positiva en el valor hedónico de una aplicación de comercio móvil

H21. Las emociones negativas tienen una influencia negativa en el valor hedónico de una aplicación de comercio móvil

3.4. MODELO CONCEPTUAL PROPUESTO

La tabla 3.1, resume los objetivos e hipótesis planteados en la presente Tesis Doctoral:

Tabla 3.1. Resumen de los objetivos e hipótesis planteados

Objetivo 1. Analizar los efectos del Valor Percibido, desde una perspectiva hedónico-utilitarista en el comportamiento postcompra	
Influencia del valor percibido desde una perspectiva hedónico-utilitarista en la intención de recompra	H1. El valor utilitarista influye de forma positiva en la intención de recompra en una aplicación de comercio móvil
	H2. El valor hedónico influye de forma positiva en la intención de recompra en una aplicación de comercio móvil
Influencia del valor percibido desde una perspectiva hedónico-utilitarista en la recomendación	H3. El valor utilitarista influye de forma positiva en la intención de recomendar el uso de una aplicación de comercio móvil
	H4. El valor hedónico influye de forma positiva en la intención de recomendar el uso de una aplicación de comercio móvil
Objetivo 2. Analizar la influencia de la intención de recompra en la recomendación (WOM)	
Efecto de la intención de recompra en la recomendación	H5. La intención de recompra influye de forma positiva en la intención de recomendar el uso de una aplicación de comercio móvil
Objetivo 3. Estudiar la influencia de la dimensión utilitarista del valor percibido sobre la aceptación de alertas publicitarias y, a su vez, los efectos de esta variable sobre el comportamiento postcompra.	
Efecto del valor utilitarista en la aceptación de las alertas	H6. El valor utilitarista influye de forma positiva en la aceptación de las alertas móviles de una aplicación de comercio móvil
Efecto de la aceptación de las alertas en la intención de recompra	H7. La aceptación de las alertas influye de forma positiva en la intención de recompra en una aplicación de comercio móvil

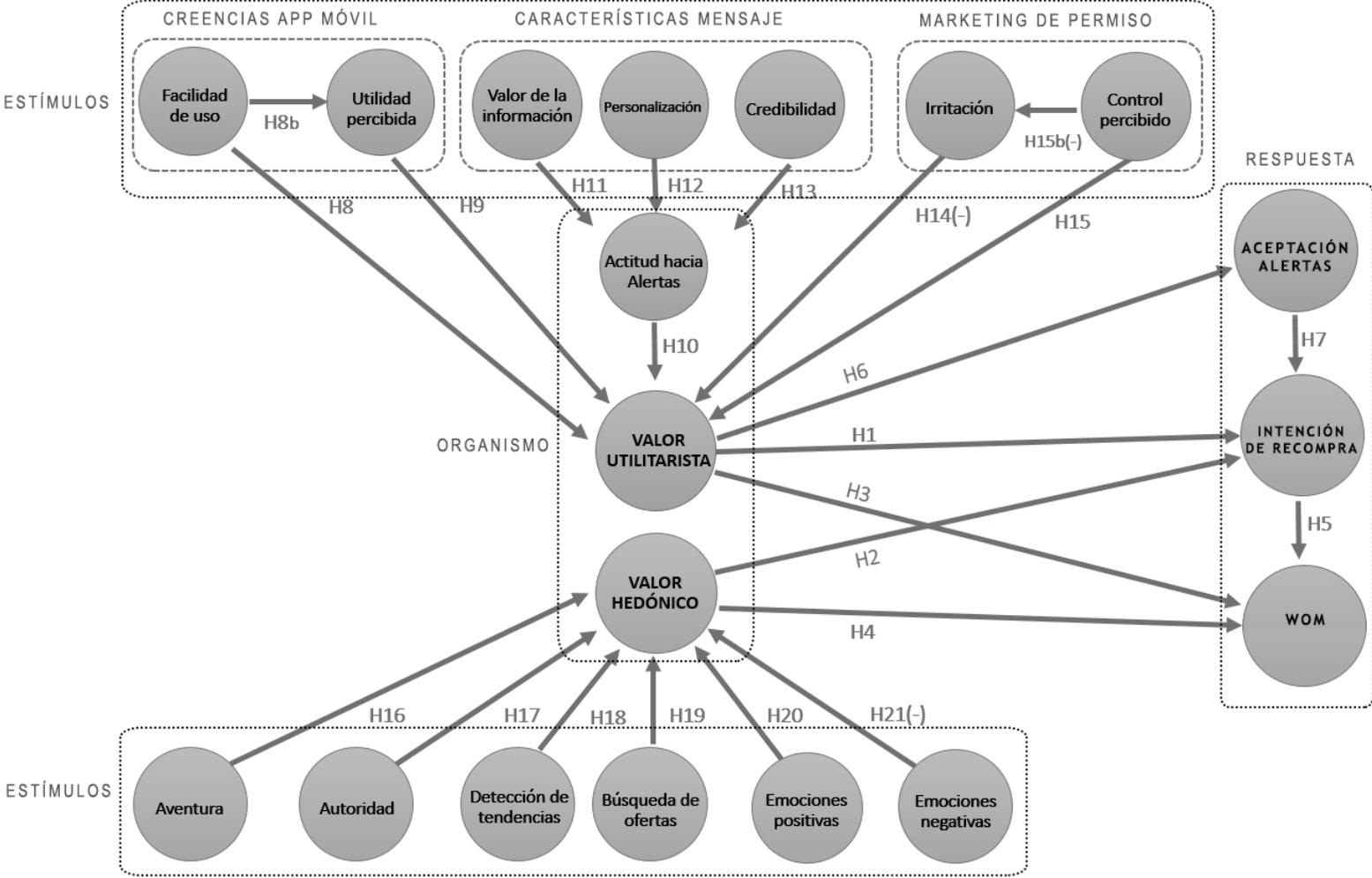
Objetivo 4. Estudiar la influencia de las creencias del consumidor asociadas a la experiencia de compra en la aplicación móvil, las características del servicio de alertas publicitarias y los antecedentes vinculados al marketing de permiso en la dimensión utilitarista del valor.	
Efecto de las creencias del consumidor sobre la experiencia de compra móvil en el valor utilitarista	H8. La facilidad de uso influye de forma positiva en el valor utilitarista de una aplicación de comercio móvil
	H8b. La facilidad de uso influye de forma positiva en la utilidad percibida en una aplicación de comercio móvil
	H9. La utilidad percibida influye de forma positiva en el valor utilitarista de una aplicación de comercio móvil
Efecto de la actitud hacia las alertas en el valor utilitarista	H10. La actitud hacia las alertas móviles influye de forma positiva en el valor utilitarista de una aplicación de comercio móvil
Efecto de las características del mensaje en la actitud hacia las alertas	H11. El valor informativo de las alertas de una aplicación de comercio móvil influye de forma positiva en la actitud hacia las mismas
	H12. La personalización de las alertas de una aplicación de comercio móvil influye de forma positiva en la actitud a las mismas
	H13. La credibilidad de las alertas de una aplicación de comercio móvil influye de forma positiva en la actitud a las mismas
Efecto de las variables de marketing de permiso en el valor utilitarista	H14. La irritación causada por las alertas móviles influye de forma negativa en el valor utilitarista de una aplicación de comercio móvil
	H15. El control percibido sobre las alertas móviles influye de forma positiva en el valor utilitarista de una aplicación de comercio móvil
	H15b. El control percibido sobre las alertas de una aplicación de comercio móvil influye de forma negativa en la irritación percibida de las mismas

Objetivo 5. Identificar el impacto de las motivaciones individuales del consumidor y las emociones experimentadas en el proceso de compra en la dimensión hedónica del valor	
Efecto de las motivaciones individuales en el valor hedónico	H16. La motivación de aventura tiene una influencia positiva en el valor hedónico de una aplicación de comercio móvil
	H17. La motivación de autoridad percibida tiene una influencia positiva en el valor hedónico de una aplicación de comercio móvil
	H18. La motivación de detección de tendencias tiene una influencia positiva en el valor hedónico de una aplicación de comercio móvil
	H19. La motivación de búsqueda de ofertas tiene una influencia positiva en el valor hedónico de una aplicación de comercio móvil
Efecto de las Emociones en el valor hedónico	H20. Las emociones positivas tienen una influencia positiva en el valor hedónico de una aplicación de comercio móvil
	H21. Las emociones negativas tienen una influencia negativa en el valor hedónico de una aplicación de comercio móvil

Fuente: Elaboración propia

La siguiente figura 3.1 resume el modelo conceptual objeto de estudio:

Figura 3.1. Modelo conceptual



Fuente: Elaboración Propia.

Los factores descritos en la figura 3.1 se refieren a las distintas variables que componen el modelo propuesto cuyo desarrollo teórico y conceptual se ha realizado en el capítulo 2. En la siguiente tabla 3.2 se detalla las variables individuales que componen cada uno de los factores indicados, en su caso, en el marco teórico del que han sido extraídas.

Tabla 3.2. Variables que componen el modelo conceptual propuesto

MARCO CONCEPTUAL	VARIABLES INDIVIDUALES	Modelo estímulo-organismo-respuesta (SOR)
Modelo TAM	Utilidad percibida	Estímulos
	Facilidad de uso	
Características del mensaje	Valor de la información	
	Personalización	
	Credibilidad	
Marketing de permiso	Irritación	
Teoría TPB	Control percibido	
Motivaciones Individuales	Aventura	
	Autoridad	
	Detección de tendencias	
	Búsqueda de ofertas	
Emociones	Emociones positivas	
	Emociones negativas	
Valor percibido	Valor utilitarista	Organismo
	Valor hedónico	
Modelo TAM y teoría TPB	Actitud hacia las alertas	Respuesta
Modelo TAM y teoría TPB	Aceptación de las alertas	
Marketing relacional	Intención de recompra	
	Recomendación	

Fuente: Elaboración propia

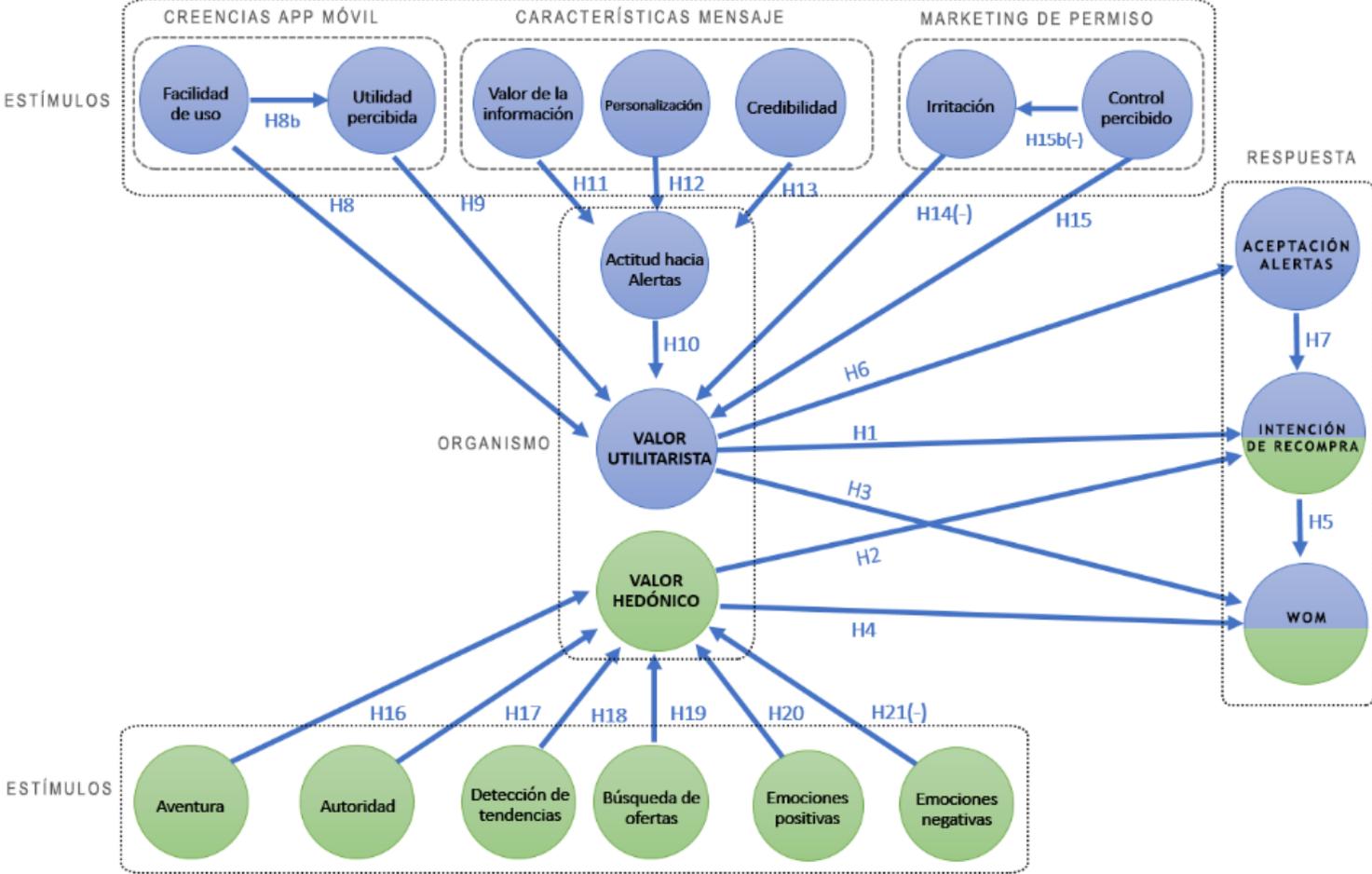
Debido al elevado número de variables propuestas (19 variables), el modelo conceptual inicialmente propuesto se ha dividido en dos modelos distintos a contrastar de manera independiente, con la finalidad de obtener una mayor precisión en el análisis. Con esta finalidad, se han clasificado las variables individuales en dos grupos estructurados con coherencia lógica.

De cada uno de estos dos modelos podrá extraerse un conjunto de conclusiones más ajustado y con menos interferencias. El menor número de variables de trabajo permite acercarse más al foco de cada uno de los modelos propuestos, logrando una visión más pormenorizada de la influencia y efecto de cada factor sobre las variables principales objeto de estudio, es decir el valor percibido, la intención de recompra y la recomendación (WOM).

De acuerdo con el estudio de las variables, la agrupación de variables se lleva a cabo en función del criterio de clasificación del concepto de valor percibido. Es decir, por una parte un grupo de variables relacionadas con el valor utilitarista, y por otra parte, un segundo grupo de variables relacionadas con el valor hedónico.

Gráficamente, el modelo conceptual compuesto por los dos grupos de variables se puede observar en la figura 3.2.

Figura 3.2. Modelo conceptual (dividido en dos modelos)



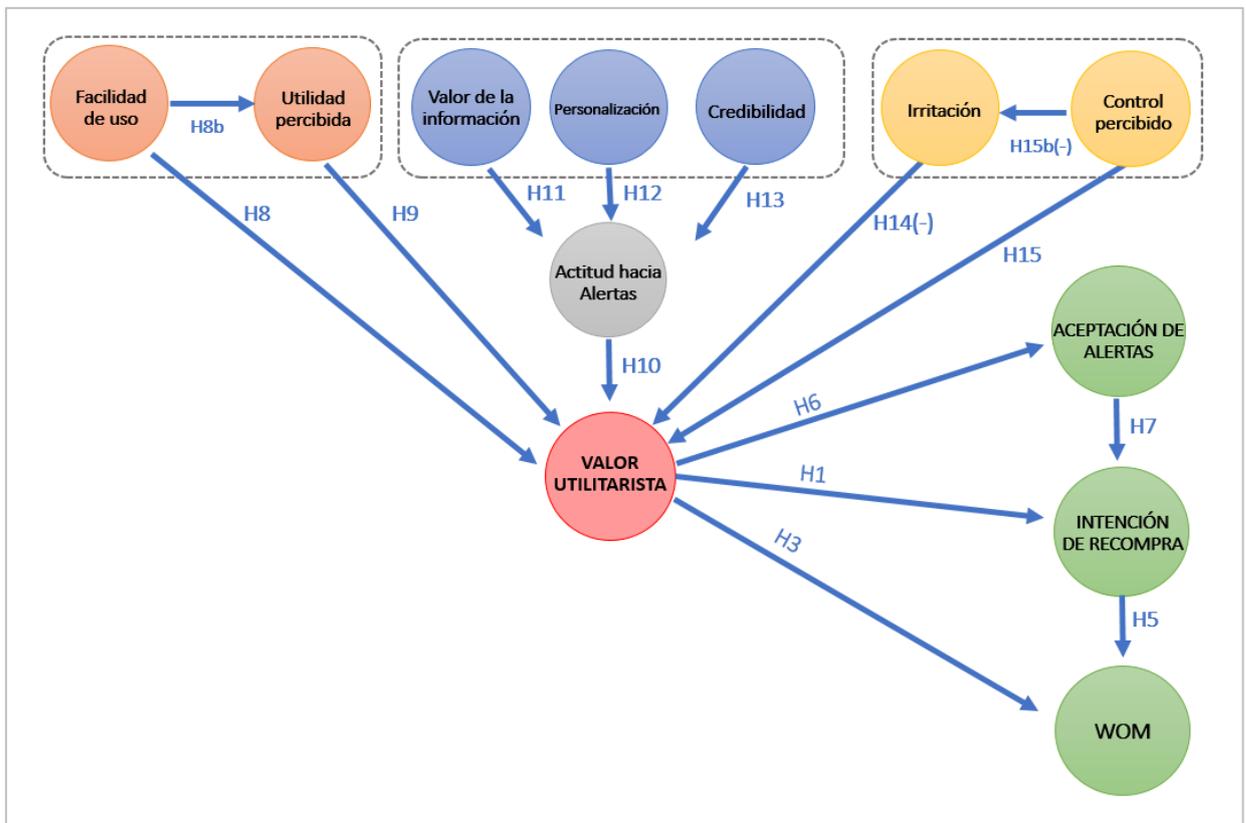
Fuente: Elaboración Propia.

Se proponen, por lo tanto, los dos modelos a contrastar que se describen a continuación, incluyendo las variables que se indican.

a) **Modelo A, Valor Utilitarista como antecedente de la Aceptación de las alertas, la Intención de Recompra y la Recomendación**

La estructura de este modelo, se ha organizado en tres partes, en base a la teoría Estímulo-Organismo-Respuesta (SOR) de Mehrabian y Russell (1974). En este modelo el valor utilitarista (Sirdeshmukh et al., 2002; Kim y Han, 2011; Kim y Oh (2011) juega un rol central (organismo), al que se integran como sus antecedentes una serie de variables relacionadas con el entorno de compra móvil (estímulos): Las creencias sobre la aceptación de la tecnología del Modelo de Aceptación de la Tecnología TAM, que son la utilidad percibida y la facilidad de uso Percibida (Davis, 1989; Davis et al., 1989) en relación al uso de la aplicación de comercio móvil objeto del presente estudio, y por otro lado la actitud, hacia las alertas móviles (Mitchell y Olson, 1981), proponiendo además que esta variable (organismo) sea afectada por tres elementos característicos de los mensajes (estímulos), que son el valor de la información (Wang y Sun, 2010; Lui et al., 2012), la personalización (Xu, 2006; Merisavo et al., 2007) y la credibilidad (Xu, 2006, Mackenzie y Lutz, 1989). Además se propone añadir dos estímulos relacionados con el Marketing de Permiso de las alertas móviles, que son la irritación (Lee et al., 2006) y el control percibido (Kautonen y Kohtamaki, 2006). Finalmente, en esta estructura se propone que el valor utilitarista genere una respuesta en el consumidor en términos de: aceptación de las alertas (Davis, 1989; Davis et al., 1989), intención de recompra (Taylor y Todd, 1995) y la recomendación (WOM) (Zeithaml, 1996). A continuación se expone la figura 3.3 donde se muestra el modelo A propuesto.

Figura 3.3. Modelo A. Valor Utilitarista como antecedente de la Aceptación de las alertas, la Intención de Recompra y la Recomendación (WOM)



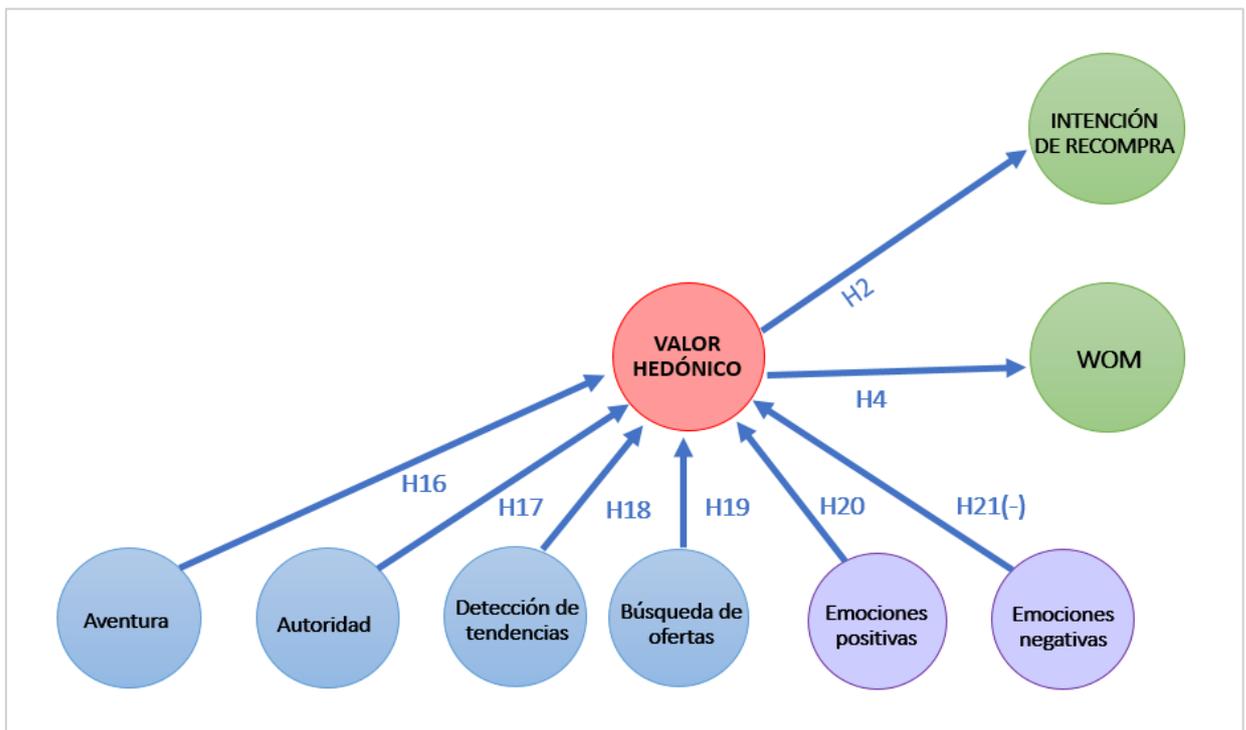
Fuente: Elaboración propia.

b) Modelo B, Valor Hedónico como antecedente de la Intención de Recompra y la Recomendación (WOM)

Del mismo modo que en el modelo A, la estructura del modelo B, se ha organizado en tres partes, en base a la teoría Estímulo-Organismo-Respuesta (SOR) de Mehrabian y Russell (1974). En este caso, el rol central (organismo) se sitúa en el valor hedónico percibido (Sweeny y Soutar, 2001; Kim y Han, 2011; Kim y Oh, 2011), en el que se integran como sus antecedentes (estímulos) un grupo de motivaciones hedónicas que son la aventura, la autoridad, la detección de tendencias y la búsqueda de ofertas (Arnold y Reynolds, 2003; To et al., 2007; Zhou et al., 2011) así como un conjunto de emociones, tanto positivas como negativas (Kim y Shim, 2002; To et al., 2007; Grappi y Montanari, 2011; Diefenbach y

Hassenzahl, 2011). El modelo contempla el efecto del valor hedónico en la intención de compra (Taylor y Todd, 1995) y la recomendación (WOM) (Zeithaml, 1996). A continuación se expone la figura 3.4 donde se muestra el modelo B propuesto.

Figura 3.4. Modelo B. Valor Hedónico como antecedente de la Intención de Compra y la Recomendación (WOM)



Fuente: Elaboración propia.

4.1. INTRODUCCIÓN

4.2. NATURALEZA DEL ESTUDIO

4.3. SELECCIÓN DE LA MUESTRA

4.4. MEDICIÓN DE LAS VARIABLES

4.5. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS

CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. INTRODUCCIÓN

Con el fin de explicar la metodología que se ha utilizado en esta Tesis Doctoral para llevar a cabo el contraste empírico de las hipótesis propuestas en el capítulo 3, se ha dividido esta sección en 4 epígrafes:

- Naturaleza del estudio: Enfoque de la investigación
- Selección de la muestra
- Medición de las variables: Escalas utilizadas
- Técnicas de análisis de datos

4.2. NATURALEZA DEL ESTUDIO: ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación, ha desarrollado un estudio empírico de naturaleza causal, que se centra en el estudio de los antecedentes directos e indirectos de la intención de compra y la recomendación en las aplicaciones de comercio móvil del sector moda.

El planteamiento de este estudio atiende a un enfoque basado en dos criterios: la finalidad de la investigación y la naturaleza de la información. Por un lado, respecto a la finalidad de la investigación, el enfoque es principalmente causal, como se ha mencionado, dadas las ventajas que aporta a la investigación de marketing (Kenny, 1979) en cuanto a la necesidad de un desarrollo formal de los modelos planteados por los investigadores, ya que sirve de apoyo a la ampliación y modificación de los fenómenos objeto de estudio y proporciona una base sólida para la aplicación de la teoría que trata de responder a las cuestiones de investigación planteadas. Por otro lado, el contraste de las hipótesis de los modelos propuestos, se realiza a través del Sistema de Ecuaciones Estructurales – SEM, dado que permite obtener un análisis que incorpora de forma explícita el error de medida en los modelos de marketing e indica la influencia en el grado de ajuste de los mismos, así como

una evaluación de todas las variables de cada modelo de forma simultánea, que proporciona información más completa sobre las interrelaciones dinámicas presentadas dentro de cada modelo (Hair et al., 1998; 2006; Steenkamp y Baumgartner, 2000).

4.3. SELECCIÓN DE LA MUESTRA

El estudio empírico se llevó a cabo durante el mes de Julio de 2015, obteniendo una muestra final de 340 clientes, que realizan la navegación y compra exclusivamente a través de una aplicación móvil de productos de moda, lo que permite la medición del comportamiento real de compra y recomendación.

La captación de la muestra se realizó a través de cuatro envíos de un cuestionario estructurado online por correo electrónico durante el mes de Julio de 2015 a un total de 79.300 clientes de la empresa multinacional colaboradora en la presente investigación.

El procedimiento de elección de la muestra fue no probabilístico (conveniencia). Finalmente, se consiguieron 400 respuestas y tras un proceso de depuración para eliminar los cuestionarios incompletos o incorrectos, se obtuvieron 340 respuestas válidas.

4.4. MEDICIÓN DE LAS VARIABLES

El instrumento de captación de información utilizado es una encuesta online. La elección del método de encuesta se justifica porque los objetivos de la investigación se centran en el estudio de percepciones, actitudes y comportamientos que no pueden ser directamente observados. La encuesta es, en este caso, la metodología más apropiada para la recolección de datos (Hair et al., 2003).

La medición de las variables incluidas en el modelo teórico, se ha realizado a través de escalas compuestas. Esta tipología permite obtener valoraciones psicológicas (Churchill, 2003), que no son directamente observables o a las que no se puede asignar una cuantificación directa (Ajzen, 2003b). En particular, se han utilizado escalas tipo Likert de 1 a

7, (siendo 1 = “totalmente en desacuerdo” y 7 = “totalmente de acuerdo”), adaptadas de la literatura sobre marketing móvil y que presentan numerosas ventajas tanto en su desarrollo como en el posterior análisis (Sarabia, 1999; Herrero, 2005) como es el hecho de ser el método más universal para la recogida de datos y por tanto fácilmente entendido, además de ser las respuestas fácilmente cuantificables para su posterior análisis estadístico. En concreto, para la elaboración de estas escalas, en primer lugar se especificaron las variables a analizar, y en segundo lugar, sobre la base de la revisión de la literatura se han generado una serie de ítems para su evaluación. En casi todos los casos se han traducido y adaptado ítems contrastados en investigaciones previas para garantizar la fiabilidad y validez de las escalas (Herrero, 2005).

A continuación se detallan las escalas utilizadas para la estimación de las variables objeto de estudio.

En relación a los antecedentes del valor utilitarista; la utilidad percibida, la facilidad de uso y la actitud hacia las alertas, han sido medidas adaptando la escala desarrollada por Davis (1989) y Davis et al., (1989). En cuanto a las variables de marketing del permiso, por un lado la irritación se ha medido adaptando la escala propuesta por Lee et al., (2006), y el control percibido se ha medido adaptando la escala propuesta por Kautonen y Kohtamaki (2006).

Tabla 4.1. Medición de los antecedentes del valor utilitarista

Variable	Enunciado		Indicador	Fuente
Utilidad Percibida (UP)	Utilizar esta aplicación móvil para comprar...	... hace más fácil el proceso de compra	UP1	Davis, (1989), Davis et al. (1989)
		... me permite hacer las compras con más rapidez	UP2	
		... me es útil	UP3	
		... me permite comprar de una manera más eficiente	UP4	
Facilidad de uso percibida (FU)	Utilizar esta aplicación móvil para comprar...	... ha sido fácil de aprender para mi	FU1	
		... me resulta sencillo	FU2	
		... no requiere mucho esfuerzo mental	FU3	
		... es fácil siguiendo las instrucciones disponibles en la aplicación móvil	FU4	
Actitud hacia las Alertas (ACTA)	Las alertas móviles que recibo...	... me gustan	ACTA1	
		... capturan mi atención	ACTA2	
		... son entretenidas	ACTA3	
		... influyen en mi comportamiento de compra	ACTA4	
Irritación (IR)	El servicio de alertas móviles...	... no es ofensivo	IR1	Lee et al. (2006)
		... no es molesto	IR2	
		... no es intrusivo	IR3	
Control percibido (CP)	Siento que con esta aplicación móvil...	... puedo elegir el tipo de alertas que recibo	CP1	Kautonen y Kohtamaki (2006)
		... puedo controlar fácilmente el número de alertas que recibo	CP2	
		... puedo cancelar fácilmente el permiso para enviarme alertas	CP3	

En relación a los antecedentes propuestos de la actitud hacia las alertas; el valor informativo ha sido medido adaptando la escala propuesta por Wang y Sun (2010) y aplicada por Lui et al., (2012), la personalización ha sido medida adaptando la escala utilizada por Xu (2006) y Merisavo et al. (2007), y la credibilidad ha sido medida con la escala de Xu (2006).

Tabla 4.2. Medición de los antecedentes de la actitud hacia las alertas

Variable	Enunciado		Indicador	Fuente
Valor informativo (VI)	Las alertas móviles que recibo...	... me proveen de información oportuna sobre los productos disponibles	VI1	Wang y Sun (2010), Lui et al. (2012)
		... me suministran de información relevante sobre los productos disponibles	VI2	
		... son una buena fuente de información sobre los productos disponibles	VI3	
		... contienen información actualizada sobre los productos disponibles	VI4	
Personalización (PE)	Las alertas móviles me muestran mensajes personalizados		PE1	Xu, (2006), Merisavo et al. (2007)
	Los contenidos de las alertas móviles se ajustan a mis preferencias e intereses		PE2	
Credibilidad (CR)	Confío en el contenido de las alertas móviles de esta aplicación		CR1	Xu (2006)
	El contenido de las alertas móviles de esta aplicación es una buena referencia para tomar mis decisiones de compra		CR2	
	El contenido de las alertas móviles de esta aplicación es convincente		CR3	

Las motivaciones de aventura, búsqueda de ofertas, autoridad y detección de tendencias se han medido utilizando las escalas propuestas por Korgaonkar y Wolin (1999), posteriormente aplicadas por To et al. (2007) y Ruiz y Tronch (2013).

Tabla 4.3. Medición de los antecedentes del valor hedónico: Motivaciones individuales

Variable	Enunciado		Indicador	Fuente
Aventura (AV)	Cuando utilizo esta aplicación móvil para hacer compras me siento como si estuviera en otro mundo	AV1	Korgaonkar y Wolin (1999) Voss et al. (2003), Arnold y Reynolds (2003), To et al. (2007), Ruiz y Tronch (2013)
		... encuentro que la navegación en esta aplicación es estimulante	AV2	
		... me siento como si viviera una aventura cada vez que hago una compra	AV3	
Autoridad (AT)	Cuando compro con esta aplicación móvil...	... siento que es como si yo tuviera el mando del proceso de compra	AT1	
		... siento que soy yo el /la que domina el proceso de compra	AT2	
		... soy capaz de controlar todas las fases de mi proceso de compra	AT3	
Detección de tendencias (DT)	Utilizar la aplicación móvil para hacer compras me permite	... estar al tanto de las tendencias en moda (estilos, colores, etc.)	DT1	
		... estar al día de los nuevos productos de moda	DT2	
		... estar al tanto de nuevos productos disponibles	DT3	
Búsqueda de ofertas (BO)	Utilizar la aplicación móvil para hacer compras me permite...	... encontrar promociones que me interesan	BO1	
		... buscar descuentos en los diferentes productos	BO2	
		... me permite ir a la caza de gangas	BO3	

Las emociones, positivas y negativas se han medido siguiendo el enfoque de numerosas investigaciones previas (p. e., Havlena y Holbrook., 1986; Lerner y Keltner, 2000; Bigné y Andreu, 2004; Éthier et al., 2006; Andreu et al., 2006; Éthier et al., 2008; Grappi y Montanari, 2011; Tronch, 2014).

Tabla 4.4. Medición de los antecedentes del valor hedónico: Emociones (positivas y negativas)

Variable	Variable	Enunciado	Indicador	Fuente
Emociones Positivas (EP)	Cuando utilizo esta aplicación móvil para comprar productos me siento	... animado/a	EP1	Havlena (1986), Lerner y Keltner (2000), Bigné y Andreu (2004); Éthier et al. (2006), Andreu et al. (2006), Éthier et al. (2008), Grappi y Montanari (2011)
		... entusiasmado/a	EP2	
		... feliz	EP3	
		... interesado/a	EP4	
		... ilusionado/a	EP5	
		... contento/a	EP6	
Emociones Negativas (EN)	Cuando utilizo esta aplicación móvil para comprar productos me siento	... frustrado/a	EN1	
		... nervioso/a	EN2	
		... temeroso/a	EN3	
		... aburrido/a	EN4	
		... disgustado/a	EN5	
		... irritado/a	EN6	

En relación al valor percibido, el valor utilitarista percibido se ha medido siguiendo la escala propuesta por Sirdeshmukh et al. (2002), y posteriormente aplicada por Kim y Han (2011) y Kim y Oh (2011), mientras que el valor hedónico se ha medido a través de la escala propuesta por Sweeney y Soutar (2001) y que, posteriormente, es adaptada también por Kim y Han (2011) y Kim y Oh (2011).

Tabla 4.5. Medición del valor utilitarista y el valor hedónico

Variable	Enunciado		Indicador	Fuente
Valor utilitarista percibido (VU)	Los productos que compro en esta aplicación móvil tienen una buena relación calidad / precio		VU1	Sirdeshmukh et al. (2002); Kim y Han (2011); Kim y Oh (2011)
	El tiempo que dedico a hacer la compra en esta aplicación móvil es razonable		VU2	
	El esfuerzo que dedico a hacer la compra en esta aplicación móvil vale la pena		VU3	
	Creo que, en general, vale la pena utilizar esta aplicación móvil para comprar		VU4	
Valor hedónico percibido (VH)	Cuando utilizo esta aplicación móvil para hacer compras...	... me entretengo	VH1	Sweeney y Soutar (2001), Kim y Han (2011), Kim y Oh (2011)
		... me siento relajado	VH2	
		... me siento bien	VH3	
		... me gusta más hacer mis compras	VH4	

En cuanto a la variable de aceptación de las alertas, ésta se ha medido con la escala de Merisavo (2007) y adaptada por Martí et al. (2013).

Tabla 4.6. Medición de la aceptación de las alertas

Variable	Enunciado	Indicador	Fuente
Aceptación de las alertas (ACEA)	Tengo una actitud positiva ante las alertas de esta aplicación	ACEA1	Merisavo (2007), Martí et al. (2013)
	Estoy dispuesto a recibir más alertas de esta aplicación móvil en el futuro	ACEA2	
	Estoy dispuesto a leer el contenido de nuevas alertas de esta aplicación en el futuro	ACEA3	

Finalmente, la intención de compra se ha medido con la escala propuesta por Taylor y Todd (1995), y la recomendación (WOM) se ha medido con la escala propuesta por Zeithaml (1996).

Tabla 4.7. Medición de la intención de recompra y la recomendación

Variable	Enunciado	Indicador	Fuente
Intención de recompra (IC)	Tengo la intención de continuar utilizando esta aplicación móvil para comprar sus productos	IC1	Taylor y Todd (1995)
	Es probable que vuelva a comprar a través de la aplicación móvil en un futuro cercano	IC2	
	Espero volver a comprar a través de esta aplicación móvil en el futuro	IC3	
Recomendación (WOM)	Me gusta decir cosas positivas de esta aplicación móvil a otras personas	WOM1	Zeithaml, (1996)
	Recomendaría a quien me pidiese consejo el uso de esta aplicación móvil	WOM2	
	Animo a amigos y conocidos a comprar a través de la aplicación móvil	WOM3	

La encuesta aplicada se muestra en el anexo 1.

4.5. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS

Con la finalidad de diseñar un modelo de medida y un modelo estructural satisfactorio, el proceso de análisis de datos de la presente Tesis Doctoral se ha basado en las indicaciones de Churchill (1979), Jöreskog y Sörbom (1993) y Diamantopoulos y Sigauw (2000). A continuación se describe las fases del análisis de datos que se desarrolla en el capítulo 5.

La primera fase del análisis de datos de esta investigación consiste en un análisis descriptivo de la información orientado a caracterizar la muestra utilizada. Una vez realizado este análisis descriptivo introductorio, se sigue el procedimiento propuesto por Anderson y Gerbing (1988) que llevará al contraste de las hipótesis planteadas para construir el modelo teórico.

En primer lugar, se analiza la bondad de las propiedades psicométricas de los instrumentos de medida utilizados, mediante la técnica del análisis factorial confirmatorio. A continuación, una vez aceptada la bondad del instrumento de medida, se procede a

modificarlo incluyendo las relaciones estructurales entre las variables latentes que se proponen en el modelo, y se analizan a través de un modelo de ecuaciones estructurales (modelo de estructura de covarianza). De este modo, para el análisis de los datos, se recurre a la utilización de los programas informáticos IBM SPSS Statistics 19.0 y EQS 6.2.

Todos los modelos de medida (análisis factorial confirmatorio y modelos de relaciones estructurales) contrastados en esta Tesis Doctoral se estiman mediante el método de máxima verosimilitud robusto. Este método asegura la estimación de parámetros y ofrece indicadores de ajuste con mejores propiedades estadísticas incluso en el supuesto de que no se de la condición de normalidad univariante y multivariante de los datos (Hair et al., 2005; Brown, 2006).

Para la evaluación del ajuste de medida del modelo, siguiendo a Hu y Bentler (1999) y a Hair et al. (2005), se utilizan tres tipos de medidas de bondad de ajuste: medidas de ajuste absoluto, medidas de ajuste incremental y medidas de ajuste de la parsimonia. La medida de ajuste absoluto (correspondencia entre la matriz estimada por el modelo de medida y la matriz de datos inicial) se estima mediante la obtención de los residuos del modelo a través del error de aproximación cuadrático medio (Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA). En segundo lugar, las medidas de ajuste incremental comparan el modelo propuesto con un modelo nulo que estipula la falta absoluta de asociación entre variables. En esta Tesis se utilizan tres medidas de ajuste incremental: el índice de ajuste normalizado (Normed Fit Index, NFI) y el índice de ajuste no normalizado (Non-Normed Fit Index, NNFI) de Bentler y Bonnett (1980), y el índice de ajuste incremental (Incremental Fit Index, IFI). Por último, las medidas de ajuste de la parsimonia indican el nivel de ajuste por coeficiente estimado, evitando el sobreajuste del modelo con coeficientes innecesarios. La medida de ajuste de la parsimonia utilizada en esta investigación es el índice de ajuste comparado (Comparative Fit Index, CFI). Estos cinco índices de bondad del ajuste (NFI, NNFI, CFI, IFI y RMSEA) son reportados por EQS 6.2.

La tabla 4.8 resume las diferentes fases y técnicas de estimación utilizadas para el análisis y tratamiento de los datos y el contraste del modelo teórico propuesto.

Tabla 4.8. Fases y técnicas de análisis

OBJETIVOS	FASE DE ANÁLISIS	TÉCNICAS ESTADÍSTICAS
Validación de las escalas de medida	Análisis preliminar de los datos	Análisis univariante de las variables, datos ausentes y valores atípicos (EQS 6.2)
		Análisis descriptivo de las variables (IBM SPSS Statistics 19)
	Análisis de unidimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas de medida	Alfa de Cronbach (IBM SPSS Statistics 19)
		Fiabilidad compuesta y varianza extraída (EQS 6.2)
		Validez de concepto: validez convergente y validez discriminante (EQS 6.2)
		Análisis Factorial Confirmatorio (EQS 6.2)
Contraste de las Hipótesis	Estimación del Modelo Estructural	Modelo de Ecuaciones Estructurales (EQS 6.2)

5.1. INTRODUCCIÓN

5.2. ANÁLISIS DESCRIPTIVO

5.3. ANÁLISIS DE LAS PROPIEDADES PSICOMÉTRICAS DE
LAS ESCALAS DE MEDIDA

5.4. CONTRASTE DE HIPÓTESIS Y DISCUSIÓN DE
RESULTADOS

CAPÍTULO 5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1. INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo, se exponen con detalle los resultados obtenidos de la investigación empírica realizada.

Cabe destacar que el trabajo de análisis de los resultados ha incluido:

- El tratamiento previo de la base de datos obtenida a través de una encuesta online realizada a través del móvil a 340 clientes de la aplicación de comercio móvil.
- Análisis descriptivo de la muestra en función de las características sociodemográficas, de hábitos de uso de la aplicación móvil, y en función de cada una de las variables del modelo.
- Análisis de las propiedades psicométricas de las escalas de medida para cada uno de los modelos a contrastar.
- Contraste de las hipótesis mediante los correspondientes sistemas de ecuaciones estructurales.

5.2. ANÁLISIS DESCRIPTIVO

En primera instancia, se ha realizado un análisis previo de los datos, atendiendo a la revisión de literatura respecto al análisis exploratorio de los datos (Tabachnick y Fidell, 1989; Rivera y Lafuente, 1998; Martínez, 1999; Hair et al., 1998) en la existe una serie de métodos para llevar a cabo la eliminación de datos ausentes cuando se trabaja con un cuestionario:

- a) No eliminación de casos y consideración de que todas las observaciones son válidas. Con este método pueden imputarse los datos ausentes siguiendo el criterio indicado por Tabachnick y Fidell (1989) y Hair et al. (1998): Si los datos son aleatorios, cabe la posibilidad de asumirse que las preguntas no contestadas se asocien al perfil medio del individuo en cada pregunta. Esta opción permite asignar el valor medio de la variable

(Tabachnick y Fidell, 1989) o asignar el valor acudiendo a fuentes externas (Rivera y Lafuente, 1998). También se indica que si no se eliminaran casos, los análisis correspondientes podrían referirse a diferentes números de casos (Tabachnick y Fidell, 1989, Hair et al., 1998).

- b) Eliminación de variables. Este método indica que las variables que tengan más de un 30% de casos ausentes (Hair et al., 1998) deben ser eliminadas. Es una opción que podría adoptarse en los casos en los cuales la relevancia de las variables afectadas no es significativa (Rivera y Lafuente, 1998).
- c) Eliminación de observaciones incompletas. Este método consiste en validar únicamente aquellas encuestas en la que el encuestado ha respondido todas las preguntas. Esta opción es aplicable cuando los datos ausentes son aleatorios (Martínez, 1999).

El método seguido para la presente Tesis Doctoral, es la de eliminación de observaciones incompletas, de modo que, de 400 encuestas conseguidas, tras la depuración realizada se obtuvieron 340 encuestas cumplimentadas en su totalidad, tal como se ha explicado en el Capítulo 4, Metodología de la investigación.

En segunda instancia, se realiza una descripción de la muestra en función de cada una de las variables del modelo.

5.2.1. Descripción de la muestra

5.2.1.1. Según características sociodemográficas

El cuadro 5.1 muestra las características del perfil de la muestra, formada mayoritariamente por mujeres (70,50%); cuya edad en su mayoría se ubica entre los rangos de 25 y 34 años (36,10%), y 35 y 44 años (47,10%). Con un 66,1% con estudios superiores (universitarios, postgrado) siendo su principal ocupación la de trabajadores por cuenta ajena (80,10%).

Tabla 5.1. Descripción de la muestra según características sociodemográficas

Característica	Categoría	Porcentaje vertical
Sexo	Hombre	29,50%
	Mujer	70,50%
Edad (años)	15 - 24	3,60%
	25 - 34	36,10%
	35 - 44	47,10%
	45 - 54	11,30%
	Más de 55	1,90%
Nivel de estudios	Primarios	2,20%
	Secundarios	11,00%
	Formación profesional	20,70%
	Universitarios	52,60%
	Postgrado	13,50%
Ocupación	Cuenta ajena	80,10%
	Cuenta propia	8,60%
	Desempleado	5,20%
	Estudiante	2,80%
	Pensionista	0,60%
	Labores del hogar	2,80%

Fuente: Elaboración propia

5.2.1.2. Según comportamiento de compra

En cuanto al comportamiento de compra, el 65% tiene más de 1 año de antigüedad como comprador, siendo la frecuencia de compra mayor a 3 veces en el 43,5% de los casos. En relación a los productos comprados, destacan la ropa (79,9%) y el calzado (77,7%), seguidos por los accesorios (49,6%).

En la tabla 5.2 se muestran las características de los clientes según su comportamiento de compra.

Tabla 5.2. Descripción de la muestra según comportamiento de compra

Característica	Categoría	Porcentaje vertical
Antigüedad como comprador	Menos de 6 meses	21,20%
	De 6 meses a 1 año	13,80%
	De 1 a 2 años	29,20%
	Más de 2 años	35,80%
Frecuencia de compra (Durante el último año)	1 vez	15,70%
	1 - 3 veces	40,80%
	4 - 7 veces	31,10%
	Más de 7 veces	12,40%
Productos comprados	Ropa	79,90%
	Calzado	77,70%
	Accesorios	49,60%
	Ropa deportiva	30,30%
	Niños	31,40%

Fuente: Elaboración propia

5.2.1.3. Según las variables del modelo

En este epígrafe se exponen en detalle las escalas utilizadas para la medición de las variables, con sus respectivos resultados de Media y Desviación Típica por cada indicador. Cabe señalar que se ha utilizado la escala de Likert de 7 puntos para todas las preguntas del cuestionario, donde 1 es igual a *Muy en desacuerdo*, y 7 es igual a *Muy de acuerdo*. Todos los parámetros se han calculado con el programa IBM SPSS Statistics 19.

5.2.1.3.1. Descripción de la muestra según antecedentes de la recompra y recomendación

Como se observa en la tabla 5.3, el valor utilitarista (ahorro de tiempo, dinero, esfuerzo, etc.) es la variable que recibe la más alta valoración por parte de los compradores de la aplicación de comercio móvil (5,7 sobre 7), seguido del valor hedónico (entretenimiento) con 5 sobre 7.

Tabla 5.3. Análisis descriptivo del valor utilitarista y el valor hedónico

Variable	Enunciado		Media	Desviación
Valor utilitarista percibido (VU)	Los productos que compro en esta aplicación móvil tienen una buena relación calidad / precio		5,47	1,127
	El tiempo que dedico a hacer la compra en esta aplicación móvil es razonable		5,74	1,117
	El esfuerzo que dedico a hacer la compra en esta aplicación móvil vale la pena		5,69	1,201
	Creo que, en general, vale la pena utilizar esta aplicación móvil para comprar		5,77	1,245
			5,67	
Variable	Enunciado		Media	Desviación
Valor hedónico percibido (VH)	Cuando utilizo esta aplicación móvil para hacer compras me entretengo	5,38	1,412
		... me siento relajado	4,84	1,617
		... me siento bien	4,90	1,546
		... me gusta más hacer mis compras	4,79	1,486
			4,98	

Fuente: Elaboración propia

En el caso de aceptación de las alertas, como antecedente sólo de la recompra, la valoración que realizan los compradores, aunque en tercer orden (3,7 sobre 7), detrás del valor utilitarista y el valor hedónico es interesante al ser una valoración nada despreciable, que podría reflejar no solo las estrategias que realiza la marca sobre sus comunicaciones en forma de alertas, sino también la aceptación de las mismas en el entorno de la compra móvil. Ver tabla 5.4.

Tabla 5.4. Análisis descriptivo de la aceptación de las alertas

Variable	Enunciado	Media	Desviación
Aceptación de las alertas	Tengo una actitud positiva ante las alertas de esta aplicación	4,13	1,615
	Estaría dispuesto a recibir más alertas de esta aplicación móvil en el futuro	3,49	1,906
	Estaría dispuesto a leer el contenido de nuevas alertas de esta aplicación en el futuro	3,73	1,860
		3,78	

Fuente: Elaboración propia

5.2.1.3.2. Descripción de la muestra según antecedentes del valor utilitarista

Como se aprecia en la Tabla 5.5, centrándonos en los componentes de del Modelo TAM (Modelo de la Aceptación de la Tecnología), las creencias de los consumidores, es decir la facilidad de uso (6,1 sobre 7) y la utilidad percibida (5,6 sobre 7), han sido muy bien valoradas por los clientes de la aplicación móvil. Se considera que la aplicación es intuitiva, fácil de usar; lo que supone un ahorro de esfuerzo y tiempo durante el proceso de compra, y por tanto los clientes la consideran de utilidad para comprar; por su parte, la valoración sobre la variable Actitud a las alertas, alcanzó una media de 3,7 sobre 7, siendo una cifra nada despreciable.

Por otro lado, respecto a las variables de Marketing de Permiso de las alertas móviles, se descubre que este tipo de comunicaciones no son irritantes para la mayoría de los clientes, sin embargo la valoración es mejorable (4,6 sobre 7). Mientras que la valoración del control percibido (3,8 sobre 7) indicaría que los usuarios sienten la carencia de algún recurso para controlar, cambiar o cancelar las alertas recibidas.

Tabla 5.5. Análisis descriptivo de los antecedentes del valor utilitarista

Variable	Enunciado		Media	Desviación
Utilidad Percibida (UP)	Utilizar esta aplicación móvil para comprar productos de moda...	... hace más fácil el proceso de compra	5,73	1,244
		... me permite hacer las compras con más rapidez	5,79	1,245
		... me es útil	5,81	1,246
		... me permite comprar de una manera más eficiente	5,24	1,485
			5,64	
Variable	Enunciado		Media	Desviación
Facilidad de uso percibida (FU)	Utilizar esta aplicación móvil para comprar productos de moda...	... ha sido fácil de aprender para mi	6,15	1,062
		... me resulta sencillo	6,16	1,014
		... no requiere mucho esfuerzo mental	6,04	1,158
		... es fácil siguiendo las instrucciones disponibles en la aplicación móvil	6,03	1,084
			6,09	
Variable	Enunciado		Media	Desviación
Actitud hacia las Alertas (ACTA)	Las alertas móviles que recibo...	... me gustan	4,15	1,631
		... capturan mi atención	3,90	1,618
		... son entretenidas	3,56	1,633
		... influyen en mi comportamiento de compra	3,41	1,755
			3,76	
Variable	Enunciado		Media	Desviación
Irritación (IR)	El servicio de alertas móviles...	... no es ofensivo	5,01	1,735
		... no es molesto	4,42	1,815
		... no es intrusivo	4,51	1,779
			4,65	
Variable	Enunciado		Media	Desviación
Control percibido (CP)	Siento que con esta aplicación móvil...	... puedo elegir el tipo de alertas que recibo	3,64	1,735
		... puedo controlar fácilmente el número de alertas que recibo	3,51	1,776
		... puedo cancelar fácilmente el permiso para enviarme alertas	4,19	1,795
			3,78	

Fuente: Elaboración propia

5.2.1.3.3. Descripción de la muestra según antecedentes de la actitud hacia las alertas

Tal como se observa en la Tabla 5.6, de las tres variables utilizadas como factores determinantes de la actitud a las alertas, el valor informativo es el mejor valorado, supera la media (4,4 sobre 7), no obstante, tiene aún un interesante margen de mejora. Por su parte, la personalización es la menos valorada (3,6 sobre 7), con lo cual se manifiesta una insuficiente personalización para los usuarios de la aplicación móvil. Respecto a la variable Credibilidad (4,1 sobre 7) muestra una cifra también mejorable en cuanto a contenido más convincente con la finalidad de ganarse la confianza de los usuarios de la aplicación móvil.

Tabla 5.6. Análisis descriptivo de los antecedentes de la actitud hacia las alertas

Variable	Enunciado		Media	Desviación
Valor informativo (VI)	Las alertas móviles que recibo...	... me proveen de información oportuna sobre los productos disponibles	4,52	1,670
		... me suministran de información relevante sobre los productos disponibles	4,40	1,651
		... son una buena fuente de información sobre los productos disponibles	4,44	1,649
		... contienen información actualizada sobre los productos disponibles	4,49	1,601
			4,46	
Variable	Enunciado		Media	Desviación
Personalización (PE)	Las alertas móviles me muestran mensajes personalizados	Los contenidos de las alertas móviles se ajustan a mis preferencias e intereses	3,54	1,697
			3,65	1,616
			3,59	
Variable	Enunciado		Media	Desviación
Credibilidad (CR)	Confío en el contenido de las alertas móviles de esta aplicación	El contenido de las alertas móviles de esta aplicación es una buena referencia para tomar mis decisiones de compra	4,50	1,586
		El contenido de las alertas móviles de esta aplicación es convincente	3,95	1,648
			4,03	1,582
			4,16	

Fuente: Elaboración propia

5.2.1.3.4. Descripción de la muestra según antecedentes del valor hedónico

Tal como se observa en la Tabla 5.7, las motivaciones individuales que influyen en el valor hedónico, fueron valoradas en el siguiente orden: búsqueda de ofertas (5,4 sobre 7), detección de tendencias (4,9 sobre 7), autoridad (4,3 sobre 7), aventura (3,1 sobre 7).

Tabla 5.7. Análisis descriptivo de los antecedentes del valor hedónico (motivaciones hedónicas)

Variable	Enunciado		Media	Desviación
Aventura (AV)	Cuando utilizo esta aplicación móvil para hacer compras me siento como si estuviera en otro mundo	2,95	1,708
		... encuentro que la navegación en esta aplicación es estimulante	3,56	1,689
		... me siento como si viviera una aventura cada vez que hago una compra	2,65	1,672
			3,05	
Variable	Enunciado		Media	Desviación
Autoridad (AT)	Cuando compro con esta aplicación móvil...	... siento que es como si yo tuviera el mando del proceso de compra	3,82	1,776
		... siento que soy yo el /la que domina el proceso de compra	4,08	1,760
		... soy capaz de controlar todas las fases de mi proceso de compra	4,85	1,754
			4,25	
Variable	Enunciado		Media	Desviación
Detección de tendencias (DT)	Utilizar la aplicación móvil para hacer compras me permite	... estar al tanto de las tendencias en moda (estilos, colores, etc.)	4,56	1,495
		... estar al día de los nuevos productos de moda	4,50	1,535
		... estar al tanto de nuevos productos disponibles	5,59	1,187
			4,88	
Variable	Enunciado		Media	Desviación
Búsqueda de ofertas (BO)	Utilizar la aplicación móvil para	... encontrar promociones que me interesan	5,69	1,217
		... buscar descuentos en los diferentes productos	5,46	1,329

	hacer compras me permite...	... me permite ir a la caza de gangas	4,93	1,622
			5,36	

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, respecto a las Emociones, tal como se muestra en la tabla 5.8, las principales emociones positivas que experimentan los usuarios al navegar por la aplicación móvil, son sensaciones de interés (5 sobre 7), ánimo (4,4 sobre 7), contento (4,4 sobre 7) e ilusión (4,3 sobre 7). Los valores son elevados, es decir, esta empresa genera sentimientos muy positivos en sus clientes; mientras que las emociones negativas tienen una valoración muy baja por parte de los clientes, además, no es razonable esperar que el uso de esta aplicación móvil genere nerviosismo, aburrimiento, frustración, miedo, irritación o disgusto.

Tabla 5.8. Análisis descriptivo de los antecedentes del valor hedónico (emociones)

Variable	Enunciado		Media	Desviación
Emociones Positivas (EP)	Cuando utilizo esta aplicación móvil para comprar productos me siento	... animado/a	4,42	1,466
		... entusiasmado/a	4,14	1,505
		... feliz	4,04	1,539
		... interesado/a	5,00	1,369
		... ilusionado/a	4,33	1,514
		... contento/a	4,36	1,508
			4,38	
Variable	Enunciado		Media	Desviación
Emociones Negativas (EN)	Cuando utilizo esta aplicación móvil para comprar productos me siento	... frustrado/a	1,77	1,337
		... nervioso/a	1,86	1,362
		... temeroso/a	1,71	1,231
		... aburrido/a	1,81	1,377
		... disgustado/a	1,57	1,117
		... irritado/a	1,62	1,212
			1,72	

Fuente: Elaboración propia

5.2.1.3.5. Descripción de la muestra según las variables de intención de recompra y recomendación (WOM)

Por último, como muestra la Tabla 5.9, las valoraciones sobre la Intención de Recompra (5,5 sobre 7) y la Recomendación (4,8 sobre 7), solo superan la media, sino que también son destacables.

Tabla 5.9. Análisis descriptivo de la intención de recompra y la recomendación (WOM)

Variable	Enunciado	Media	Desviación
Intención de recompra (IC)	Tengo la intención de continuar utilizando esta aplicación móvil para comprar sus productos	5,48	1,462
	Es probable que vuelva a comprar a través de la aplicación móvil en un futuro cercano	5,56	1,420
	Espero volver a comprar a través de esta aplicación móvil en el futuro	5,57	1,390
		5,54	
Variable	Enunciado	Media	Desviación
Recomendación (Word of Mouth - WOM)	Me gusta decir cosas positivas de esta aplicación móvil a otras personas	4,64	1,807
	Recomendaría a quien me pidiese consejo el uso de esta aplicación móvil	5,08	1,617
	Animo a amigos y conocidos a comprar a través de la aplicación móvil	4,70	1,831
		4,81	

Fuente: Elaboración propia

En la presente Tesis Doctoral, la investigación empírica se ha llevado a cabo utilizando escalas de medida constituidas por conjuntos de indicadores que permiten medir el nivel que alcanzan variables latentes entre los consumidores. Tal como se ha comentado en el Capítulo 5, Metodología de la Investigación, las escalas provienen de la revisión de la literatura, habiendo sido adaptadas al contexto de los objetivos de estudio de medición de las variables propuestas en el modelo conceptual. Las escalas han sido aceptadas, tras haber realizado el contraste de su fiabilidad y validez, en el análisis de las hipótesis propuestas de relaciones causales entre las variables latentes del modelo, como se explicará en el siguiente epígrafe con más detalle.

5.3. ANÁLISIS DE LAS PROPIEDADES PSICOMÉTRICAS DE LAS ESCALAS DE MEDIDA

Para llevar a cabo las pruebas de dimensionalidad, validez (convergente y discriminante) y fiabilidad de las escalas se utilizan los programas estadísticos IBM SPSS Statistics 19 y EQS 6.2.

La estimación de los modelos (de medida y teórico) planteados se ha desarrollado mediante el Método de Máxima Verosimilitud Robusto (Chou et al., 1991; Hu et al., 1992; Byrne, 1994; Bentler, 1995; West et al., 1995; Uriel y Aldás, 2005; Hair et al., 2006; Brown, 2006).

5.3.1. Análisis factorial confirmatorio (AFC)

En primer lugar, con el fin de asegurar la validez y fiabilidad de los datos obtenidos, se ha llevado a cabo un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) (Anderson y Gerbing, 1988), ejecutado con el programa EQS 6.1, para los dos modelos conceptuales planteados, A y B.

En una primera instancia, se procedió a analizar si los ítems de cada escala miden las variables latentes de referencia, por los que las puntuaciones deberían estar muy correlacionadas entre sí, siendo internamente consistentes. El criterio de selección aplicado sostiene que se eliminarán aquellos ítems cuyas cargas factoriales se encuentren por debajo de 0,6 (Bagozzi y Baumgartner, 1994; Bagozzi y Yi, 1988); manteniéndose los que superen este valor siempre y cuando las cargas factoriales de dichos ítems resulten significativas.

Remitiéndonos a los resultados obtenidos, en ambos modelos, A y B, todas las cargas factoriales son mayores a 0,6 respetando el criterio señalado. Ver tablas 5.10 y 5.11.

5.3.2. Bondad del ajuste del análisis factorial confirmatorio (AFC)

En primer lugar se observó los resultados del Chi Cuadrado, aunque es un estadístico insuficiente (Marsh, Balla y McDonald, 1988; p. 392) dada su alta sensibilidad a desviaciones de la normalidad multivariante, especialmente kurtosis excesiva, así como al tamaño

muestral, y porque la hipótesis nula es restrictiva (ajuste perfecto a la población), cuando se sabe que cualquier modelo no es más que una aproximación a la realidad.

Por lo que, ante las limitaciones del Chi Cuadrado, se analizan otros indicadores de ajuste robusto que son:

- NFI (Normed Fit Index),
- NNFI (Non-Normed Fit Index),
- CFI Comparative Fit Index,
- IFI (Bollen Fit Index) y
- RMSEA (Root Mean Square of error Approximation)

La literatura considera aceptables estos índices si su valor se encuentra, como mínimo, alrededor de 0,9 en el caso de NFI, NNFI, CFI e IFI. Para el RMSEA se considera que un buen ajuste debe devolver un valor inferior a 0,05; siendo un ajuste aceptable si el valor se encuentra entre 0,05 y 0,08.

En ambos modelos, A y B, no se presentaron problemas de validez convergente, ya que el AFC mostró un ajuste de modelo satisfactorio, como se aprecia en la Tabla 5.10 y Tabla 5.11. Todos los índices alcanzan perfectamente los requisitos necesarios para considerar los modelos propuestos como buenos modelos (Browne y Cudeck, 1993; Hu y Bentler, 1999).

Tabla 5.10. Bondad de ajuste del AFC del modelo A

Índices de ajuste	Valores mínimos recomendados	Ajuste robusto AFC. Modelo A
Chi cuadrado: 1508.441	Grados de libertad: 674	p: 0,0000
NFI	0,900	0,900
NNFI	0,900	0,933
CFI	0,900	0,942
IFI	0,900	0,942
RMSEA	RMSEA < 0,050: buen ajuste 0,050 < RMSEA < 0,080: aceptable	0,061 (0,056 – 0,065)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.11. Bondad de ajuste del AFC del modelo B

Índices de ajuste	Valores mínimos recomendados	Ajuste robusto AFC. Modelo A
Chi cuadrado: 1739.117	Grados de libertad: 620	p: 0,0000
NFI	0,900	0,873
NNFI	0,900	0,902
CFI	0,900	0,914
IFI	0,900	0,914
RMSEA	RMSEA < 0,050: buen ajuste 0,050 < RMSEA < 0,080: aceptable	0,073 (0,069 – 0,077)

Fuente: Elaboración propia

5.3.3. Análisis de fiabilidad y validez convergente

El Análisis de Fiabilidad (Forner y Larcker, 1981) de las escalas se ha realizado mediante la comprobación de tres vías diferentes:

- el Alpha de Cronbach (1951),
- el índice de Fiabilidad Compuesta – IFC (Forner y Larcker, 1981) y
- el test de la Varianza Extraída Promedio – AVE (Forner y Larcker, 1981)

En ambos modelos, A y B, el Alpha de Cronbach es bueno para todos los constructos, ya que superan el criterio mínimo de 0,7 (Nunally y Bernstein, 1994).

Del mismo modo, el índice de Fiabilidad Compuesta –IFI es bueno para todos los constructos, ya que superan el criterio mínimo de 0,7 (Fornell y Larcker, 1981).

En cuanto al test de la Varianza Promedio Extraída - AVE, el punto de corte es 0,5 (Fornell y Larcker, 1981); que también es superado por todos los constructos de ambos modelos, A y B.

Por tanto, se puede afirmar que las escalas propuestas gozan de una adecuada fiabilidad en ambos modelos, A y B.

La Validez Convergente, es el grado en que los indicadores de un constructo determinado comparten una alta proporción de la varianza (Bohrnstedt, 1976) obteniéndose una escala válida cuando la variable latente que están midiendo los indicadores es realmente lo que se quiere medir, es decir que los ítems de las escalas estén significativamente correlacionados con las variables latentes que se suponen medir.

Con la finalidad de comprobar la validez convergente se ha atendido a la recomendación de Hair et al. (1998) que señala que las cargas estandarizadas sobre un factor deben estar en el entorno de 0,7 o más, y al criterio de Bagozzi y Yi (1988) que indica que cada carga individualmente debe ser superior a 0,60. En este sentido, ambos modelos, A y B, respetan los criterios de validez convergente.

En las Tablas 5.12 y 5.13 se muestran los resultados del análisis de Fiabilidad y validez convergente de los modelos A y B respectivamente.

Tabla 5.12. Fiabilidad y validez convergente del modelo A: Valor utilitarista como antecedente de la intención de recompra y la recomendación (WOM)

Concepto	Items	Carga Estandarizada > 0,6	Significatividad t-value robusto 5%	Cronbach > 0,7	IFC > 0,7	AVE > 0,5
Valor utilitarista	VU1	0,722	15,023	0,897	0,900	0,693
	VU2	0,824	18,199			
	VU3	0,891	20,614			
	VU4	0,881	20,238			
Utilidad percibida	UP1	0,881	20,330	0,918	0,919	0,740
	UP2	0,892	20,749			
	UP3	0,900	21,088			
	UP4	0,761	16,249			
Facilidad de uso	FU1	0,870	20,030	0,913	0,918	0,739
	FU2	0,968	24,066			
	FU3	0,710	14,869			
	FU4	0,871	20,057			
Actitud a las alertas	ACTA1	0,871	19,922	0,897	0,903	0,703
	ACTA2	0,900	21,043			
	ACTA3	0,887	20,525			
	ACTA4	0,676	13,797			
Valor informativo	VI1	0,895	21,106	0,962	0,961	0,861
	VI2	0,918	22,030			
	VI3	0,958	23,789			
	VI4	0,940	22,975			
Personalización	PE1	0,861	19,202	0,893	0,895	0,810
	PE2	0,937	21,900			
Credibilidad	CR1	0,797	17,394	0,905	0,910	0,772
	CR2	0,917	21,798			
	CR3	0,917	21,777			
Irritación	IR1	0,760	16,245	0,908	0,912	0,778
	IR2	0,928	22,039			
	IR3	0,946	22,753			
Control percibido	CP1	0,911	21,323	0,887	0,896	0,744
	CP2	0,934	22,223			
	CP4	0,727	15,193			
Aceptación de alertas	ACEA1	0,801	17,645	0,922	0,930	0,816
	ACEA2	0,938	22,730			
	ACEA3	0,962	23,754			
Intención de recompra	IC1	0,935	22,791	0,964	0,965	0,902
	IC2	0,973	24,498			
	IC3	0,941	23,030			
Recomendación (WOM)	WOM1	0,879	20,238	0,928	0,927	0,810
	WOM2	0,927	22,127			
	WOM3	0,893	20,775			

***= p<0,01; *= p<0,05

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.13. Fiabilidad y validez convergente del modelo B: Valor hcomo antecedente de la intención de recompra y la recomendación (WOM)

Concepto	Items	Carga Estandarizada > 0,6	Significatividad t-value robusto 5%	Cronbach > 0,7	IFC > 0,7	AVE > 0,5
Valor hedónico	VH1	0,740	15,568	0,891	0,897	0,686
	VH2	0,894	20,745			
	VH3	0,921	21,799			
	VH4	0,742	15,608			
Aventura	AV1	0,889	20,243	0,896	0,898	0,746
	AV2	0,851	18,923			
	AV3	0,851	18,911			
Autoridad	AU1	0,917	21,397	0,875	0,886	0,725
	AU2	0,930	21,900			
	AU3	0,684	13,980			
Detección de tendencias	DT1	0,943	22,541	0,842	0,870	0,701
	DT2	0,956	23,052			
	DT3	0,548	10,703			
Búsqueda de ofertas	BO1	0,886	20,127	0,873	0,886	0,725
	BO2	0,953	22,646			
	BO3	0,695	14,272			
Emociones Positivas	EP1	0,901	21,397	0,960	0,962	0,808
	EP2	0,953	23,613			
	EP3	0,958	23,865			
	EP4	0,718	15,185			
	EP5	0,911	21,788			
	EP6	0,930	22,585			
Emociones Negativas	EN1	0,852	19,294	0,932	0,798	0,702
	EN2	0,823	18,271			
	EN3	0,839	18,833			
	EN4	0,694	14,342			
	EN5	0,912	21,636			
	EN6	0,891	20,767			
Intención de recompra	IC1	0,936	22,814	0,964	0,965	0,902
	IC2	0,972	24,462			
	IC3	0,941	23,034			
Word of Mouth	WOM1	0,874	20,076	0,928	0,926	0,808
	WOM2	0,934	22,416			
	WOM3	0,887	20,562			

**= p<0,01; *= p<0,05

Fuente: Elaboración propia

5.3.4. Análisis de validez discriminante

La validez discriminante, se ha llevado a cabo tomando los tres criterios siguientes:

- Test del intervalo de confianza (Anderson y Gerbing, 1988)
- Test de la varianza extraída (Fornell y Larcker, 1981)

En primera instancia, para realizar el test del intervalo de confianza, se calcula un intervalo de confianza para la covarianza de +/- 2 errores estándar alrededor de la estimación resultante del AFC (Análisis Factorial Confirmatorio). La validez discriminante se constata si en el intervalo no se incluye el 1.

En segundo lugar, para realizar el test de la varianza extraída, se calcula el AVE para cada uno de los factores implicados, y se compara este valor con el cuadrado de las covarianzas entre los dos factores. Existe validez discriminante si los AVE de los dos factores superan el cuadrado de la covarianza.

Como se muestra en las Tablas 5.14 y 5.15, en ambos modelos, A y B respectivamente, queda demostrada la Validez Discriminante.

Tabla 5.14. Validez discriminante del modelo A: Valor utilitarista como antecedente de la intención de recompra y la recomendación (WOM)

	VU	UP	FU	ACTA	VI	PE	CR	IR	CP	ACEA	IRC	WOM
Valor utilitarista	0,832	(0,699; 0,811)	(0,567; 0,711)	(0,339; 0,535)	(0,351; 0,539)	(0,318; 0,518)	(0,379; 0,567)	(-0,492; - 0,292)	(0,311; 0,511)	(0,292; 0,492)	(0,663; 0,783)	(0,629; 0,761)
Utilidad percibida	0,755	0,860	(0,739; 0,835)	(0,230; 0,442)	(0,209; 0,417)	(0,256; 0,464)	(0,239; 0,447)	(-0,315; - 0,091)	(0,213; 0,425)	(0,143; 0,359)	(0,474; 0,638)	(0,396; 0,570)
Facilidad de uso	0,639	0,787	0,860	(0,120; 0,340)	(0,140; 0,352)	(0,146; 0,366)	(0,161; 0,377)	(-0,302; - 0,082)	(0,166; 0,382)	(0,079; 0,299)	(0,383; 0,559)	(0,278; 0,478)
Actitud a las alertas	0,437	0,336	0,230	0,838	(0,649; 0,769)	(0,611; 0,751)	(0,783; 0,871)	(-0,628; - 0,460)	(0,563; 0,711)	(0,690; 0,802)	(0,326; 0,518)	(0,446; 0,618)
Valor informativo	0,445	0,313	0,246	0,709	0,928	(0,531; 0,683)	(0,669; 0,785)	(-0,607; - 0,439)	(0,513; 0,669)	(0,522; 0,670)	(0,405; 0,577)	(0,480; 0,640)
Personalización	0,418	0,360	0,256	0,681	0,607	0,900	(0,747; 0,851)	(-0,574; - 0,390)	(0,702; 0,818)	(0,545; 0,697)	(0,251; 0,455)	(0,415; 0,595)
Credibilidad	0,473	0,343	0,269	0,827	0,727	0,799	0,879	(-0,700; - 0,552)	(0,694; 0,806)	(0,656; 0,776)	(0,402; 0,578)	(0,556; 0,704)
Irritación	0,392	0,203	0,192	0,544	0,523	0,482	0,626	0,882	(-0,638; - 0,474)	(-0,690; - 0,542)	(-0,509; - 0,317)	(-0,579; - 0,399)
Control percibido	0,411	0,319	0,274	0,637	0,591	0,760	0,750	0,556	0,863	(0,535; 0,687)	(0,311; 0,503)	(0,431; 0,607)
Aceptación de las alertas	0,392	0,251	0,189	0,746	0,596	0,621	0,716	0,616	0,611	0,903	(0,304; 0,496)	(0,446; 0,614)
Intención de recompra	0,723	0,556	0,471	0,422	0,491	0,353	0,490	0,413	0,407	0,400	0,950	(0,720; 0,820)
Recomendación (Word of Mouth)	0,965	0,478	0,378	0,532	0,560	0,505	0,630	0,489	0,519	0,530	0,770	0,900

Sobre la diagonal: Intervalo de confianza para la correlación entre factores
 Diagonal: Raíz cuadrada de la varianza extraída
 Debajo de la diagonal: Correlación estimada entre los factores

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.15. Validez discriminante del modelo B: Valor hedónico como antecedente de la intención de recompra y la recomendación (WOM)

	VH	AV	AU	DT	BO	EP	EN	IRC	WOM
Valor hedónico	0,828	(0,559; 0,711)	(0,512; 0,672)	(0,528; 0,680)	(0,410; 0,590)	(0,685; 0,797)	(-0,362; -0,142)	(0,384; 0,564)	(0,569; 0,713)
Aventura	0,635	0,864	(0,544; 0,700)	(0,373; 0,561)	(0,187; 0,407)	(0,587; 0,727)	(-0,718; 0,482)	(0,168; 0,384)	(0,331; 0,527)
Autoridad	0,592	0,622	0,851	(0,442; 0,614)	(0,423; 0,599)	(0,485; 0,645)	(-0,315; -0,091)	(0,388; 0,568)	(0,446; 0,618)
Detección de tendencias	0,604	0,467	0,528	0,837	(0,477; 0,641)	(0,540; 0,684)	(-0,334; -0,114)	(0,275; 0,471)	(0,403; 0,583)
Búsqueda de ofertas	0,500	0,297	0,511	0,559	0,851	(0,399; 0,575)	(-0,360; -0,140)	(0,411; 0,587)	(0,407; 0,587)
Emociones positivas	0,741	0,657	0,565	0,612	0,487	0,899	(-0,259; -0,035)	(0,374; 0,550)	(0,52; 0,672)
Emociones negativas	-0,252	-0,060	-0,203	-0,224	-0,250	-0,147	0,838	(-0,500; -0,308)	(-0,474; -0,274)
Intención de recompra	0,474	0,276	0,478	0,373	0,499	0,462	-0,404	0,950	(0,724; 0,824)
Recomendación Word of Mouth	0,641	0,429	0,532	0,493	0,497	0,596	-0,374	0,774	0,899
Sobre la diagonal: Intervalo de confianza para la correlación entre factores Diagonal: Raíz cuadrada de la varianza extraída Debajo de la diagonal: Correlación estimada entre los factores									

Fuente: Elaboración propia

5.3.5. Análisis de validez nomológica

Para realizar la evaluación de la validez nomológica se utilizó el test de diferencias entre las Chi Cuadrado (Anderson y Gerbing, 1988). El criterio de este test es comparar el Chi cuadrado obtenido del AFC frente al Chi cuadrado del Análisis Estructural. Existe validez nomológica cuando no hay diferencias significativas entre los ajustes del modelo teórico y el de medida, o bien, la diferencia es positiva a favor del modelo estructural.

En el modelo A, el Chi cuadrado del AFC alcanzó los 1508,441 puntos, mejorando el modelo el Chi cuadrado obtenido en el Estructural con 1899,454 puntos; con una diferencia entre ambos de 391,013 puntos, que constata que no existen diferencias significativas entre ambos modelos, teórico y de medida.

Mientras que, en el modelo B, el Chi cuadrado del AFC alcanzó los 1739,117 puntos, mejorando el modelo el Chi cuadrado obtenido en el Estructural con 2159,846 puntos; con una diferencia entre ambos de 420,729 puntos, que constata que no existen diferencias significativas entre ambos modelos, teórico y de medida.

Así pues, se constata en ambos modelos, A y B, la validez nomológica de las escalas utilizadas.

Finalmente, se puede concluir que tras el análisis desarrollado y explicado en los epígrafes anteriores ambos modelos, A y B, cumplen con los criterios de Fiabilidad, Validez Convergente, Validez Discriminante y Validez Nomológica; por tanto, las escalas son apropiadas para desarrollar una modelización estructural, que sirva para contrastar las hipótesis planteadas en el capítulo 3, ofreciendo la garantía suficiente de cumplir las propiedades psicométricas exigibles.

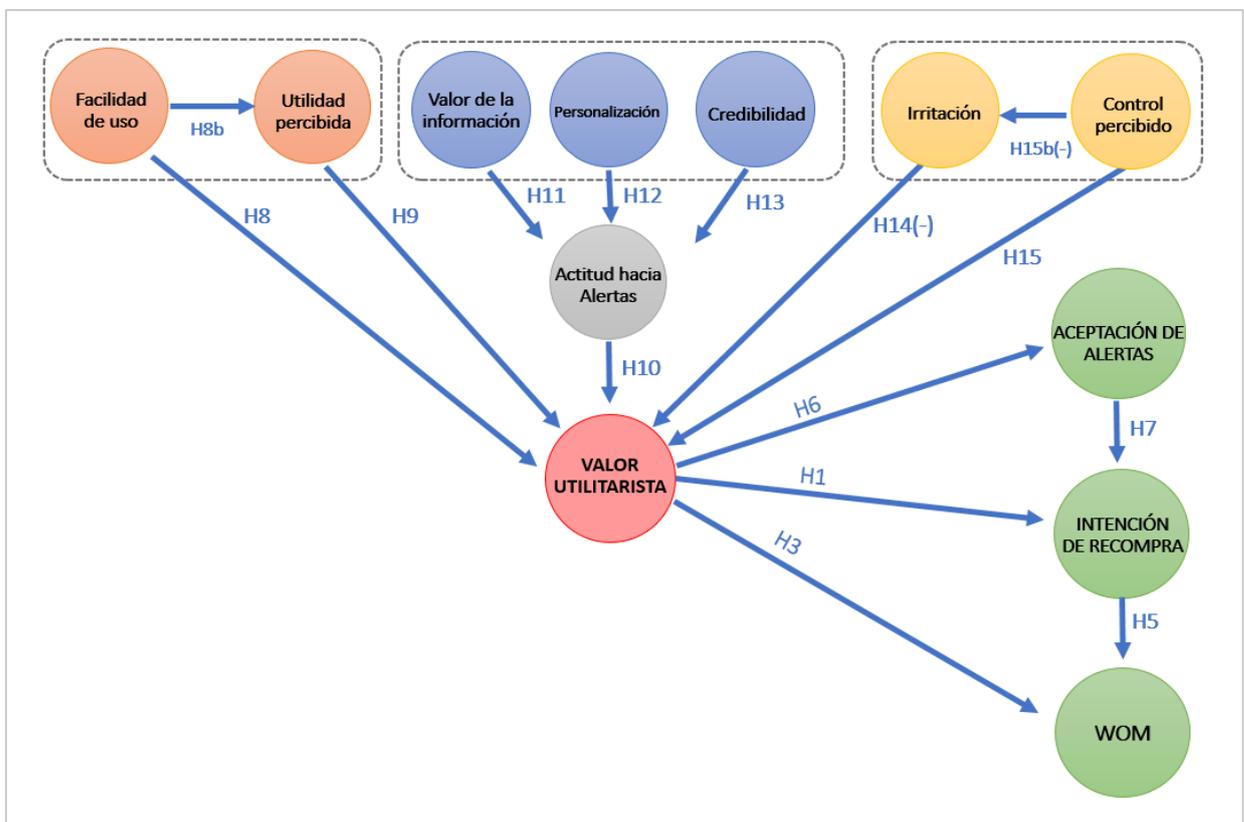
5.4. CONTRASTE DE HIPÓTESIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Tras realizar la evaluación y el contraste de las propiedades psicométricas de las escalas de medida, se desarrolla la estimación de los modelos de ecuaciones estructurales que permitirán el contraste y presentación de los resultados obtenidos en términos de aceptación o rechazo de las hipótesis propuestas.

5.4.1. Contraste de hipótesis y resultados: Modelo A, valor utilitarista como antecedente de la intención de recompra y la recomendación (WOM)

La estimación del Modelo A propuesto, Valor Utilitarista como antecedente de la Intención de Compra y de la Recomendación (WOM) (Figura 5.1) ofrece un ajuste bueno dentro de los valores recomendados por la literatura (Bentler y Bonnet, 1980; Browne y Cudeck, 1993; Hair et al., 1998; 2006), tal y como se observa en la tabla 5.16.

Figura 5.1. Modelo conceptual A



Fuente: Elaboración propia

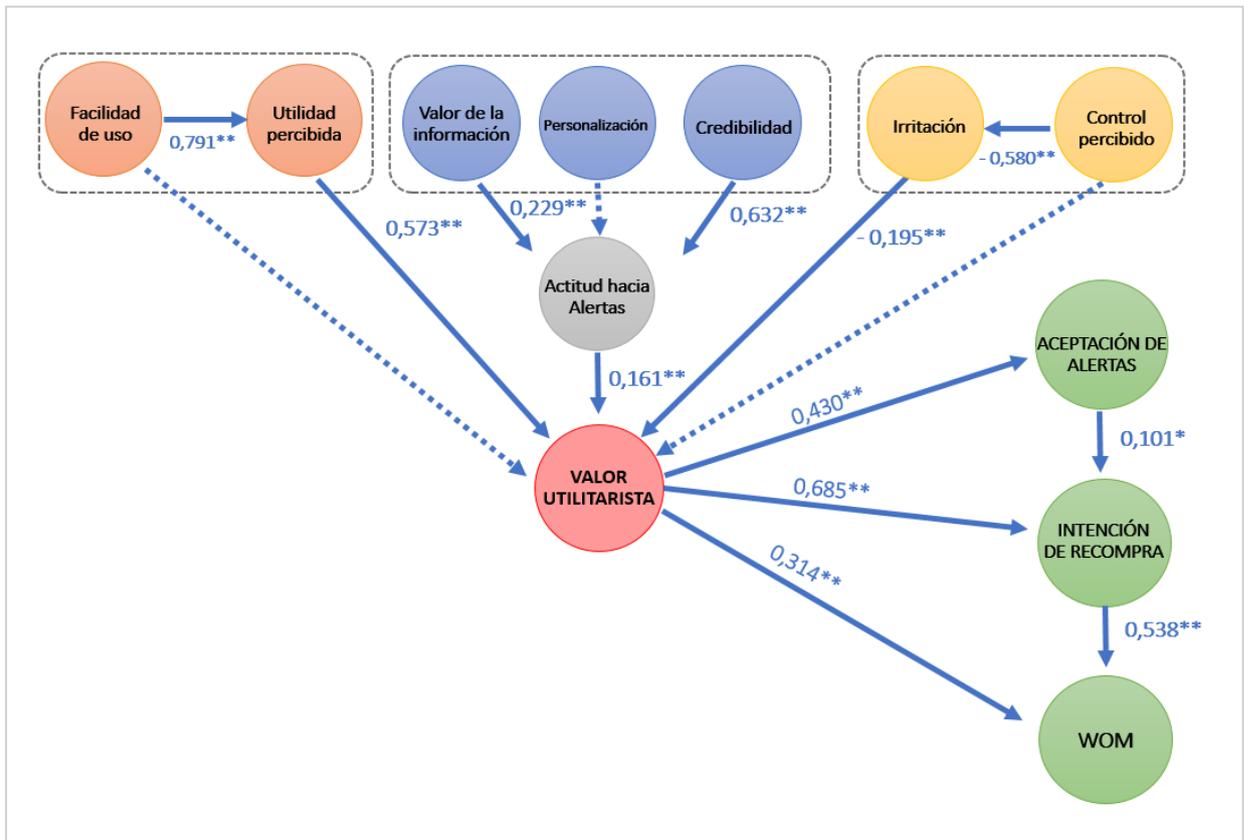
Tabla 5.16. Bondad de ajuste estructural del modelo A

Índices de ajuste	Valores mínimos recomendados	Ajuste robusto AFC. Modelo A
Chi cuadrado: 1899.454	Grados de libertad: 715	p: 0,0000
NFI	0,900	0,874
NNFI	0,900	0,910
CFI	0,900	0,917
IFI	0,900	0,918
RMSEA	RMSEA < 0,050: buen ajuste 0,050 < RMESEA < 0,080: aceptable	0,070 (0,066 – 0,074)

Fuente: Elaboración propia

En la figura 5.2 se representa gráficamente el resultado obtenido junto a la información de los parámetros obtenidos.

Figura 5.2. Síntesis de resultados del modelo A



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 5.17, se exponen los resultados del modelo A, en cuanto a las relaciones estructurales y sus parámetros, así como el grado de cumplimiento de las hipótesis.

Tabla 5.17. Síntesis de las relaciones estructurales contrastadas del modelo A

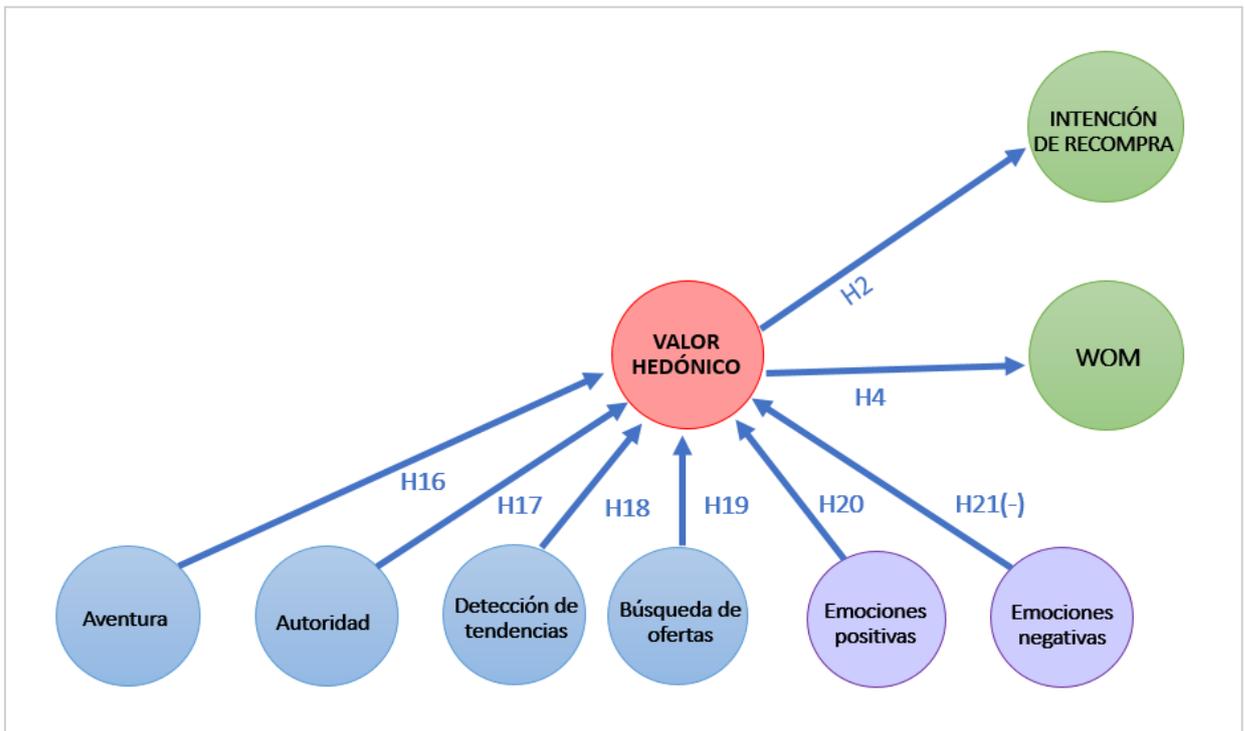
	Hipótesis a Contrastar	Valor t	Carga Estandarizada	Confirmación
H1	Valor utilitarista - Intención de compra	11,329	0,685**	Aceptada
H3	Valor utilitarista - WOM	5,029	0,314**	Aceptada
H5	Intención de compra - WOM	8,818	0,538**	Aceptada
H6	Valor utilitarista - Aceptación de alertas	7,100	0,430**	Aceptada
H7	Aceptación de las alertas - Intención de compra	2,205	0,101*	Aceptada
H8	Facilidad de uso - Valor utilitarista	NS		Rechazada
H8b	Facilidad de uso - Utilidad percibida	15,865	0,791**	Aceptada
H9	Utilidad percibida - Valor utilitarista	7,410	0,573**	Aceptada
H10	Actitud a las alertas - Valor utilitarista	2,952	0,161**	Aceptada
H11	Valor informativo - Actitud hacia las alertas	4,172	0,229**	Aceptada
H12	Personalización - Actitud hacia las alertas	NS		Rechazada
H13	Credibilidad - Actitud a las alertas	7,289	0,632**	Aceptada
H14 (-)	Irritación - Valor utilitarista	-3,886	-0,195**	Aceptada
H15	Control percibido - Valor utilitarista	NS		Rechazada
H15B (-)	Control percibido - irritación	-10,136	-0,580**	Aceptada
**= p<0,01; *= p<0,05				
NS: No satisfactorio				

Fuente: Elaboración propia

5.4.2. Contraste de hipótesis y resultados: Modelo B, valor hedónico como antecedente de la intención de compra y la recomendación (WOM)

La estimación del Modelo B propuesto, Valor Hedónico como antecedente de la Intención de Compra y de la Recomendación (WOM) (Figura 5.3) ofrece un ajuste bueno dentro de los valores recomendados por la literatura (Bentler y Bonnet, 1980; Browne y Cudeck, 1993; Hair et al., 1998; 2006), tal y como se observa en la tabla 5.18.

Figura 5.3. Modelo conceptual B



Fuente: Elaboración propia

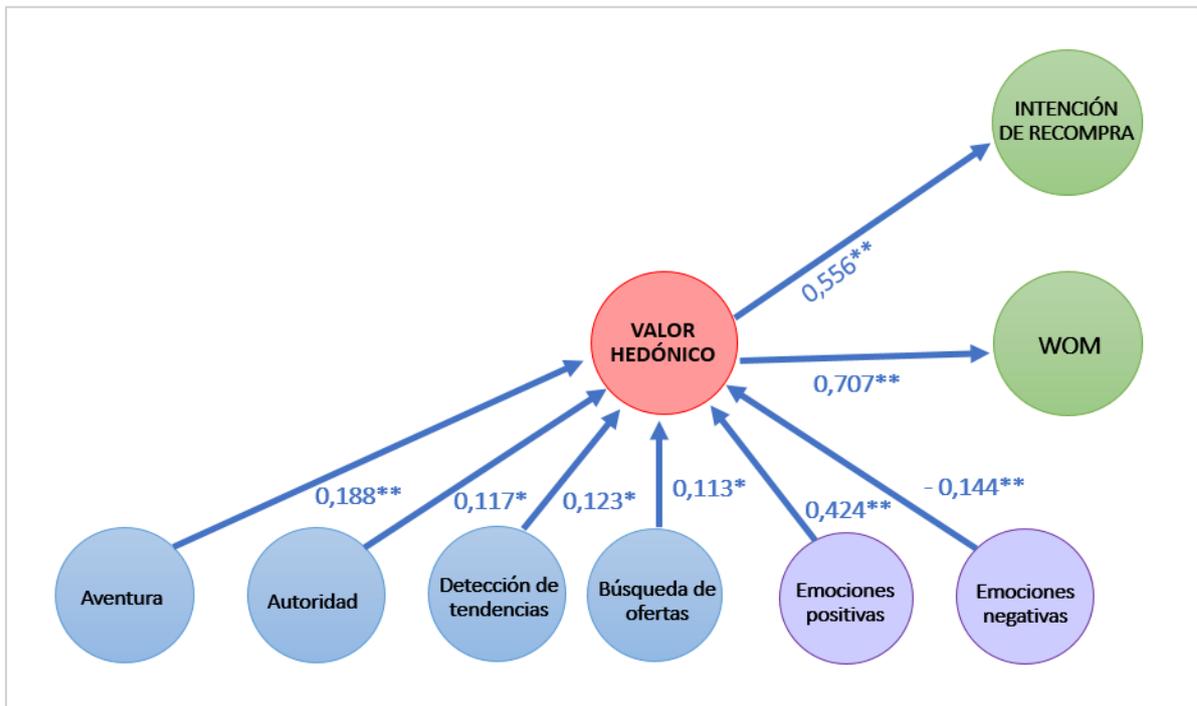
Tabla 5.18. Bondad de ajuste estructural del modelo B

Índices de ajuste	Valores mínimos recomendados	Ajuste robusto AFC. Modelo A
Chi cuadrado: 2159.846	Grados de libertad: 641	p: 0,0000
NFI	0,900	0,842
NNFI	0,900	0,871
CFI	0,900	0,883
IFI	0,900	0,883
RMSEA	RMSEA < 0,050: buen ajuste 0,050 < RMSEA < 0,080: aceptable	0,084 (0,080 – 0,087)

Fuente: Elaboración propia

En la figura 5.4 se representa gráficamente el resultado obtenido junto a la información de los parámetros obtenidos.

Figura 5.4. Síntesis de resultados del modelo B



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 5.19, se exponen los resultados del modelo B, en cuanto a las relaciones estructurales y sus parámetros, así como el grado de cumplimiento de las hipótesis.

Tabla 5.19. Síntesis de las relaciones estructurales contrastadas del modelo B

	Hipótesis a Contrastar	Valor t	Carga Estandarizada	Confirmación
H2	Valor hedónico - Intención de compra	9,729	0,556**	Aceptada
H4	Valor hedónico - WOM	11,888	0,707**	Aceptada
H16	Aventura - Valor hedónico	3,162	0,188**	Aceptada
H17	Autoridad - Valor hedónico	2,103	0,117*	Aceptada
H18	Detección de tendencias - Valor hedónico	2,388	0,123*	Aceptada
H19	Búsqueda de ofertas - Valor hedónico	2,323	0,113*	Aceptada
H20	Emociones positivas - Valor hedónico	6,949	0,424**	Aceptada
H21(-)	Emociones negativas - Valor hedónico	-3,751	-0,144**	Aceptada
**= p<0,01; *= p<0,05				

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se realiza la discusión de resultados y del contraste de hipótesis de acuerdo a los objetivos propuestos.

5.4.3. Discusión de los resultados

5.4.3.1. Efectos del valor percibido sobre la intención de recompra y la recomendación (WOM) en un entorno de compra móvil

Los resultados muestran que el valor utilitarista influye fuertemente y de forma positiva sobre la intención de recompra (H1 aceptada; $\beta=0,685^{**}$). Del mismo modo, el valor hedónico tiene una influencia positiva y significativa sobre la intención de recompra (H2 aceptada; $\beta=0,556^{**}$). Este resultado pone de manifiesto que la intención de recompra de los usuarios de aplicaciones de comercio móvil de productos de moda, no sólo genera valor vinculado al ahorro de tiempo y/o a la obtención de una buena relación calidad-precio; sino también valor emocional, lo que corrobora estudios previos (Natarajan et al., 2017; Malik et al., 2013; Ko et al., 2009), que estudiaron tanto motivaciones utilitaristas como hedónicas en la intención de usar el comercio móvil.

En cuanto a la Recomendación (WOM), los hallazgos revelaron que el valor hedónico influye en mayor proporción (H3 aceptada; $\beta=0,314^{**}$) que el valor utilitarista (H4 aceptada; $\beta=0,707^{**}$). Este resultado corrobora estudios previos (Natarajan et al., 2017; Pescher et al., 2014; Okazaki, 2008; y Phelps et al., 2004); realizados en el ámbito de campañas virales de marketing móvil. De estos resultados, también se desprende el impacto del valor utilitarista percibido, tanto en la intención de compra como en el Word of Mouth, lo que indica que el usuario valora en mayor medida la eficiencia y el tiempo utilizado en el proceso de compra para alcanzar los objetivos con un esfuerzo mínimo (Koo et al., 2007).

Del mismo modo, en relación al valor hedónico, se corrobora que en muchas ocasiones el proceso de compra de productos de moda no persigue la simple adquisición de un producto sino el entretenimiento y diversión a lo largo de ese proceso, se concrete o no la adquisición de ese producto (Darden y Reynolds, 1971; Babin y Attaway, 2000). De hecho, el proceso de compra, con o sin adquisición, puede proporcionar valor hedónico de muchas

maneras (aventura, detección de tendencias, autoridad, búsqueda de ofertas); lo que en consecuencia, es lo que podría llevar a los usuarios a recomendar el uso de la aplicación de comercio móvil.

5.4.3.2. Influencia de la intención de recompra sobre la recomendación

Los resultados han puesto de manifiesto una influencia significativa de la intención de recompra sobre la Recomendación (H5 aceptada; $\beta=0,538^{**}$), lo que constata una estrecha relación entre estas variables como era de esperarse, de modo que a mayor intención de recompra, existirá por tanto, una mayor intención de recomendar el uso de una aplicación de comercio móvil.

5.4.3.3. Influencia del valor utilitarista sobre la aceptación de las alertas

Con respecto a la relación entre el valor utilitarista y la aceptación de las alertas, se obtiene un interesante resultado, ya que el valor utilitarista tiene una influencia relevante sobre la aceptación de las alertas (H6 aceptada; $\beta=0,430^{**}$). Por lo que en la investigación realizada, se constata el efecto pivote del valor utilitarista, que lleva a mejorar la eficiencia del proceso de compra en aplicaciones móviles. Este resultado se justifica por el carácter instrumental del servicio de alertas que pone a disposición del consumidor información sobre nuevos productos y ofertas disponibles, información que le permite al usuario de la aplicación móvil comprar productos de una forma eficiente y oportuna (Childers et al., 2001). Por tanto, una buena valoración del valor utilitarista de la aplicación (ya sea porque se considera que los productos comprados en la aplicación tienen una buena relación calidad-precio, que el tiempo dedicado a realizar la compra en la aplicación es razonable, o porque en general vale la pena utilizar la aplicación móvil en general) impulsa que se acepten las alertas móviles.

5.4.3.4. Influencia de la aceptación de las alertas sobre la intención de recompra

Los resultados de la investigación muestran un resultado positivo en relación a la influencia de la aceptación de las alertas sobre la intención de recompra, no obstante se trata de una influencia baja y poco relevante (H7 aceptada; $\beta=0,101^*$). De este resultado podría deducirse que en el entorno de una aplicación móvil de productos de moda, la aceptación de las alertas es un factor importante, pero no muy relevante de cara a la recompra (lealtad comportamental) de los usuarios.

5.4.3.5. Influencia de las creencias del consumidor, la actitud hacia las alertas, y las características del marketing de permiso sobre el valor utilitarista percibido

En relación a las creencias del consumidor del modelo TAM propuesto por Davis (1989) como antecedentes del valor utilitarista, se confirma que la utilidad percibida influye positivamente en el valor utilitarista (H9 aceptada; $\beta=0,573^{**}$), lo que indica que el usuario valora el grado en el que la aplicación móvil mejora su desempeño en la compra de productos de moda (Davis, 1989). No obstante, la facilidad de uso no influye en el valor utilitarista (H8 rechazada), posiblemente debido al alto grado de experiencia de la muestra, formada por heavy-users de aplicaciones móviles de compra. Sin embargo, la facilidad de uso si tiene una alta influencia en la utilidad percibida (H8b aceptada; $\beta=0,791^{**}$); confirmando lo establecido en el Modelo de Aceptación de la Tecnología (Davis, 1989; Davis et al., 1989). La simplicidad de uso de la aplicación móvil durante el proceso de compra de productos de moda influye en la percepción de la eficiencia asociada al proceso de compra, incrementando la percepción de su utilidad. Por tanto, se complementan hallazgos previos (Ruiz et al, 2010) vinculados al modelo de la aceptación de la tecnología (TAM) de Davis (1989), demostrando que la utilidad percibida en el contexto objeto de estudio, es determinante clave del valor percibido utilitarista de la aplicación de comercio móvil.

En el caso de la Actitud hacia las alertas, basada en uno de los constructos principales junto a la utilidad percibida y la facilidad de uso del modelo de aceptación de la tecnología (TAM) de Davis (1989), se constata que tiene influencia, aunque no muy fuerte, sobre el valor utilitarista (H10 aceptada; $\beta=0,161^{**}$). Lo que podría constatar los estudios previos de Davis

et al. (1989) que encontraron que la influencia de la actitud sobre el uso disminuía cuando se consideraba la utilidad percibida para predecir dicho uso.

En cuanto a la relación entre las variables del marketing de permiso y el valor utilitarista, se observa que la irritación influye significativamente y de forma negativa sobre el valor utilitarista (H14 (-) aceptada; $\beta = -0,195$). Este resultado implica que el efecto de la irritación en el valor percibido que ha sido comprobado en el contexto de la publicidad móvil (Kim y Han, 2014) puede también ser extendido al contexto específico de las alertas enviadas por aplicaciones móviles en el sector moda. No obstante, no se encontró relación entre el control percibido y el valor utilitarista, siendo rechazada esta hipótesis (H15 rechazada). Este resultado posiblemente se debe al alto grado de control por parte de los usuarios sobre la aplicación móvil, para modificar o cancelar el permiso para recibir alertas móviles. A su vez, el control percibido influye muy significativamente y de forma negativa sobre la irritación (H15b (-) aceptada; $-0,580^{**}$), lo que señala que a mayor control percibido por el usuario, disminuye la sensación de irritación generada por excesiva frecuencia de exposición, etc. Esta relación apenas ha sido contrastada en la literatura en marketing móvil por lo que se complementa la literatura de marketing de permiso.

5.4.3.6. Influencia de las características del mensaje sobre la actitud hacia las alertas

Con respecto a la relación entre las características del mensaje y la actitud hacia las alertas de la aplicación de comercio móvil, los resultados muestran que el valor informativo influye positivamente en la actitud a las alertas (H11 aceptada; $\beta = 0,229^{**}$), lo que corrobora estudios recientes como el de Chi y Sullivan (2018), cuyo estudio, constató la importancia de la calidad de la información, como uno de los determinantes clave de la satisfacción del consumidor en un sitio web móvil de ropa.

Sin embargo, la personalización no mostró relación significativa con la actitud hacia las alertas, siendo rechazada esta hipótesis (H12 rechazada). Este resultado puede deberse posiblemente al alto grado en el que la oferta de la aplicación móvil está bien adaptada para satisfacer las necesidades heterogéneas de los clientes (Liébana-Cabanillas et al., 2017; Anderson, Fornell y Rust, 1997). Es decir, que los consumidores de la aplicación móvil

consideran que las alertas se encuentran ajustadas a sus preferencias, de forma que es una característica que no les aporta mayor valor añadido.

Por su parte, la credibilidad mostró una influencia positiva y relevante sobre la actitud hacia las alertas (H11 aceptada; $\beta=0,632^{**}$), lo que podría relacionarse al estudio previo de Hanafizadeh et al., (2014) que constató la influencia positiva de la credibilidad sobre la intención de uso, en el entorno de la banca móvil.

5.4.3.7. Influencia de las motivaciones hedónicas y las emociones sobre el valor hedónico

El contraste del modelo confirma la relación positiva entre el valor hedónico y las motivaciones hedónicas en el siguiente orden: aventura (H16 aceptada; $\beta=0,188^{**}$), detección de tendencias (H18 aceptada; $\beta=0,123^{**}$), autoridad (H17 aceptada; $\beta=0,117^{*}$) y búsqueda de ofertas (H19 aceptada; $\beta=0,113^{**}$).

Estos resultados corroboran los hallazgos de investigaciones previas, que evidencian que la motivación de aventura y exploración es importante porque el consumidor encuentra que la navegación a través de la aplicación móvil de productos de moda es estimulante, provocando un incremento del valor hedónico de esa aplicación móvil (To et al., 2007). Así pues, los aspectos aventureros de la compra, como indican estudios previos (Tauber, 1972; Westbrook y Black, 1985, Jarboe y McDaniel, 1987; Babin et al., 1994) constituyen un factor que produce valor hedónico. La posibilidad de estar al día en cuanto a nuevos productos de moda, es decir de detectar nuevas tendencias, incrementa el valor hedónico de la mencionada aplicación móvil (Arnold y Reynolds, 2003; Ruiz y Tronch, 2013). La sensación de autoridad también incrementa el valor hedónico porque el consumidor siente placer y diversión al percibir que controla su propio proceso de compra en la aplicación móvil (Parsons, 2002). La relación entre la búsqueda de ofertas y el valor hedónico percibido corrobora investigaciones previas realizadas en el entorno tradicional (Babin et al., 1994) más aún cuando la disponibilidad de productos con descuento en las aplicaciones móviles es temporal y no siempre es posible conseguirlos, por lo que los consumidores más expertos podrían disfrutar de la búsqueda de ofertas.

Por otro lado, en cuanto a las emociones, los resultados muestran que las emociones positivas influyen de forma muy fuerte y positiva sobre el valor hedónico (H20 aceptada; $\beta=0,424^{**}$), mientras que las emociones negativas influyen de forma negativa (H21 aceptada; $\beta=0,144^{**}$) sobre el valor hedónico. Cabe destacar que las emociones influyen en el deseo de permanecer en un determinado entorno de compra, junto a otros compradores, incluso se las puede asociar con el número de productos adquiridos, el tiempo pasado en la tienda y con la cantidad de dinero gastado (Donovan y Rossiter, 1982; Sherman et al., 1997; Lee et al., 2008). Más aún, las emociones influyen en las intenciones de compra, presentes y futuras (Babin y Babin, 2000) y la recomendación (Westbrook, 1987; Desai y Mahajan, 1998). Por tanto, es razonable esperar que en un proceso de compra de productos de moda, que normalmente está dirigida por motivos hedónicos, las emociones positivas incrementen el valor hedónico percibido; y al mismo tiempo, un proceso que produzca emociones negativas disminuirá el valor de entretenimiento asociado a la compra de productos de moda a través de la aplicación.

CAPÍTULO

6

CONCLUSIONES, IMPLICACIONES,

LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

6.1. CONCLUSIONES

6.2. CONTRIBUCIONES TEÓRICAS DE LA TESIS DOCTORAL

6.3. CONTRIBUCIONES EMPÍRICAS DE LA TESIS DOCTORAL

6.4. IMPLICACIONES GERENCIALES

6.5. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES, IMPLICACIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

6.1. CONCLUSIONES

Tras efectuar la revisión bibliográfica y el análisis de los datos de la investigación empírica llevada a cabo, el presente capítulo expone las conclusiones alcanzadas más sobresalientes, un conjunto de recomendaciones, las limitaciones más destacadas, y las futuras líneas de investigación de la Tesis Doctoral.

El eje principal de la presente Tesis Doctoral, es el análisis de los principales factores que determinan la Intención de recompra y la Recomendación (WOM) en una aplicación de comercio móvil del sector moda, mediante la valoración de clientes, que compran sólo y exclusivamente a través del móvil, y la propuesta de un modelo integrador de la influencia de las creencias del consumidor, la actitud, las características del mensaje, variables de marketing de permiso, motivaciones individuales, emociones, y valor percibido.

A continuación, presentamos las conclusiones de los principales puntos que se abordan en cada capítulo.

El capítulo primero, aborda la relevancia del comercio móvil desde el punto de vista académico y de gestión y sus implicaciones en el comercio del sector moda. En este capítulo se revisa la literatura más relevante con respecto a la conceptualización del comercio móvil y a los factores determinantes de la adopción de la compra móvil, así como las tendencias en investigación en esta área. En este capítulo se muestran los cuatro pilares del comercio móvil (Faulds et al., 2018) que se interrelacionan entre sí, impactando en cada una de las etapas del proceso de decisión del comprador en el ámbito minorista. Los cuatro pilares que establecen son: (1) La interconexión entre el consumidor y el minorista, (2) El empoderamiento del consumidor, (3) El engagement del consumidor basado en la proximidad y (4) El engagement del consumidor basado en la web.

A continuación, se profundiza en la situación actual del comercio móvil en España, analizando los productos que más se compran desde del móvil, así como las etapas del proceso de compra a través de este dispositivo, para finalmente exponer la evolución del perfil del comprador de moda, del medio online al móvil. Del primer capítulo se puede concluir que España es país líder en el ranking mundial de penetración de smartphones (Ditrendia, 2017) y que los internautas son cada vez más usuarios móviles. La revolución móvil está ligada a la transformación que ha supuesto en la vida de los usuarios en cuanto a los diversos tipos de uso que se le da. España es uno de los países, en los que más ha crecido el comercio móvil, con respecto al comercio electrónico, estando los productos del sector moda entre las categorías más demandadas. Asimismo, el móvil es a día de hoy, considerado determinante por el usuario en el momento de decidir una compra (IAB Spain, 2017), siendo su uso decisivo en las primeras fases del proceso de compra. De la revisión de la evolución del perfil del comprador del sector moda, se concluye que es el público femenino el perfil protagonista, siendo la franja de edad mayoritaria entre los 35 y 54 años, con estudios secundarios e ingresos superiores a 2500 euros al mes. Geográficamente, las ciudades con más de 100.000 habitantes y las capitales de provincia concentran el grueso de los consumidores online de moda, con 3,6 millones de compradores.

El capítulo segundo, se dedica íntegramente a revisar la literatura académica, sobre cada una de las variables analizadas en la presente Tesis Doctoral, así como los modelos y teorías que han servido de soporte para el planteamiento del modelo conceptual propuesto. El marco conceptual, se inicia con la revisión del Valor Percibido, y sus dos dimensiones: Valor Utilitarista y Valor Hedónico. A este respecto, se puede concluir que el estudio del valor percibido puede abordarse desde una perspectiva dual hedónico-utilitarista, que es la que se ha aplicado en esta Tesis Doctoral. Para cada una de las dimensiones, se exponen sus correspondientes antecedentes. En el caso del valor utilitarista: creencias del consumidor del modelo TAM (utilidad percibida y facilidad de uso percibida), actitud hacia las alertas, características del mensaje publicitario (valor de la información, personalización, y credibilidad) y variables de marketing de permiso (irritación y control percibido). En el caso del Valor Hedónico: motivaciones individuales (aventura, autoridad, detección de tendencias y búsqueda de ofertas) y emociones. Seguidamente, se expone la revisión de la literatura que relaciona el Valor percibido e Intención de compra, así como el Valor percibido y la

Recomendación (WOM). Finalmente, de los modelos y teorías del comportamiento del consumidor, se abordan los siguientes: Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM), la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB), y el Modelo Estímulo Organismo Respuesta (SOR), que son aquellos sobre los cuales se ha desarrollado el modelo conceptual de la presente Tesis Doctoral. La integración de estos modelos y teoría proporcionan un enfoque más amplio y desarrollado que permite explicar mejor la influencia de los factores determinantes sobre la Intención de compra y la recomendación. Asimismo, la evidencia empírica ha puesto de relieve la validez de estos modelos para explicar los factores determinantes de la compra móvil, siendo además un marco conceptual adecuado para analizar la influencia de variables como las vinculadas a las características del mensaje, o al marketing de permiso, o la actitud, o ligadas a las motivaciones individuales y las emociones en el comportamiento de los compradores en el canal móvil. En relación a los determinantes de la compra a través del móvil, de la revisión de la literatura llevada a cabo, se puede concluir que son diversos los factores identificados y no existe un consenso general en las investigaciones previas en cuanto a aquellos con mayor capacidad predictiva, si bien muchos de los constructos identificados provienen de los modelos explicativos de actitudes. A partir de ahí, se ha evaluado la aplicabilidad en el contexto del comercio móvil de los factores que conforman estos modelos, completándolos con otros factores estudiados en investigaciones previas sobre la compra móvil.

El capítulo tercero, expone la Tesis general de estudio de la presente Tesis Doctoral, que se expone a continuación: *“la intención de recompra y recomendación a través de aplicaciones de comercio móvil, viene determinada de manera directa por el valor percibido contemplado desde una perspectiva dual hedónico-utilitarista. Las dimensiones del valor percibido a su vez, vienen influidas por un conjunto de antecedentes de tipo tanto utilitarista (creencias del consumidor, características del mensaje y variables de marketing de permiso) como hedónicas (motivaciones de compra y experimentación de emociones) y por la actitud hacia las alertas publicitarias. A su vez, la aceptación de las alertas publicitarias influye de forma directa en la intención de recompra”*, así como los objetivos específicos de la investigación que son: (1) Analizar los efectos del valor percibido sobre el comportamiento postcompra en el entorno de la compra móvil, desde una perspectiva hedónico-utilitarista del valor e integrando antecedentes específicos de cada dimensión; (2) Analizar la influencia

de la intención de recompra en la recomendación (WOM); (3) Estudiar la influencia de la dimensión utilitarista del valor percibido sobre la aceptación de alertas publicitarias y, a su vez, los efectos de esta variable sobre el comportamiento postcompra; (4) Estudiar la influencia de las creencias del consumidor asociadas a la experiencia de compra en la aplicación de comercio móvil (utilidad percibida y facilidad de uso percibida), las características del servicio de alertas publicitarias móviles (valor informativo, credibilidad y personalización); la actitud hacia las alertas, y los antecedentes vinculados al marketing de permiso (irritación y control percibido) en la dimensión utilitarista del valor; (5) Identificar el impacto de las motivaciones individuales del consumidor y las emociones experimentadas durante el proceso de compra, en la dimensión hedónica del valor. Esta parte concluye con el planteamiento y presentación del modelo conceptual propuesto, que se dividirá en dos modelos, debido al elevado número de variables propuestas (19 variables): (1) Modelo A: Valor Utilitarista como antecedente de la Aceptación de las alertas, la Intención de recompra y la Recomendación (WOM), y (2) Valor Hedónico como antecedente de la Intención de recompra y la Recomendación (WOM).

El capítulo cuarto, expone el enfoque de la investigación, señalando que la presente investigación se corresponde con el desarrollo de un estudio empírico de naturaleza causal, centrado en el estudio de los antecedentes directos e indirectos de la intención de compra y la recomendación en las aplicaciones de comercio móvil del sector moda. A continuación se exponen la selección de la muestra, la medición de las variables y las técnicas de análisis de datos utilizados en el capítulo quinto.

Así pues, este trabajo de investigación, ha realizado el contraste de las hipótesis de trabajo, a partir de un estudio empírico, de naturaleza cuantitativa, realizado en Julio de 2015, entre 340 clientes de una multinacional, que realizan compras exclusivamente a través del móvil. Por último, en cuanto a las técnicas de análisis de datos, las relaciones han sido determinadas mediante el análisis de sistemas de ecuaciones estructurales, basado en las indicaciones de Churchill (1979), Jöreskog y Sörbom (1993) y Diamantopoulos y Sigauw (2000).

El capítulo quinto, muestra el Análisis de los Resultados, que permite cotejar el cumplimiento de los objetivos propuestos en la presente Tesis Doctoral.

Del primer objetivo, *“Analizar los efectos del Valor Percibido, desde una perspectiva Hedónico-Utilitarista sobre el comportamiento postcompra”*, se desprende que tanto el valor utilitarista, como el valor hedónico tienen una fuerte influencia positiva sobre la intención de recompra, confirmando las hipótesis de trabajo. Se puede afirmar que la intención de compra de los usuarios de aplicaciones de comercio móvil de productos de moda, no sólo está dirigida por un objetivo específico vinculado al ahorro de tiempo y/o a la obtención de una buena relación calidad-precio; sino también por un objetivo subjetivo y emocional, corroborando estudios previos (Natarajan et al., 2017; Malik et al., 2013; Ko et al., 2009; Lu y Yo, 2008), que analizaron tanto motivaciones utilitaristas como hedónicas en la intención de usar el comercio móvil.

Del segundo objetivo, *“Analizar la influencia de la Intención de recompra en la Recomendación (WOM) en el comercio móvil”*, se confirma la hipótesis de que la intención de recompra influye positivamente sobre la recomendación, de modo que a mayor intención de recompra, existirá por tanto, una mayor intención de recomendar el uso de una aplicación de comercio móvil de productos de moda.

Del tercer objetivo, *“Estudiar la influencia de la dimensión utilitarista del valor percibido sobre la aceptación de alertas publicitarias y, a su vez, los efectos de esta variable sobre el comportamiento postcompra”*, se confirma la hipótesis de que el valor utilitarista influye sobre la aceptación de las alertas, lo que constataría la importancia del valor utilitarista que mejora la eficiencia del proceso de compra del consumidor a través de aplicaciones móviles (Chaudhuri y Holbrook, 2001). Además, cabe constatar que la aceptación de las alertas influye en la intención de recompra, dando soporte este resultado al modelo de jerarquía de efectos publicitarios de Batra y Ray (1986).

Del cuarto objetivo, *“Estudiar la influencia de las creencias del consumidor asociadas a la experiencia de compra en la aplicación de comercio móvil, las características del servicio de alertas publicitarias móviles y los antecedentes vinculados al marketing de permiso en la dimensión utilitarista del valor”* se desprenden los siguientes resultados:

En relación a las creencias del consumidor como antecedentes del valor utilitarista, se confirma la hipótesis de que la utilidad percibida influye positivamente en el valor utilitarista, lo que indica que el usuario valora el grado en el que la aplicación móvil mejora

su desempeño en la compra de productos de moda. No obstante, la facilidad de uso no influye en el valor utilitarista, posiblemente debido al elevado grado de experiencia de la muestra, formada por los clientes de la empresa en cuestión. Sin embargo, la facilidad de uso si tiene una influencia elevada y significativa en la utilidad percibida, de modo que, la simplicidad de uso de la aplicación móvil durante el proceso de compra de productos de moda, influye en la percepción de la eficiencia asociada al proceso de compra, incrementando la percepción de su utilidad. Por tanto, se complementan hallazgos previos vinculados al modelo de la aceptación de la tecnología (TAM) de Davis (1989), demostrando que la utilidad percibida en el contexto objeto de estudio, es determinante clave del valor percibido utilitarista de la aplicación de comercio móvil.

En el caso de la actitud hacia las alertas, y su relación con el valor utilitarista, se confirma la hipótesis de que la actitud hacia las alertas influye, aunque no muy fuertemente, sobre el valor utilitarista. Lo que podría constatar los estudios previos de Davis et al. (1989) que encontraron que la influencia de la actitud sobre el uso disminuía cuando se consideraba la utilidad percibida para predecir dicho uso.

En cuanto a la relación entre las variables del marketing de permiso y el valor utilitarista, se observa que la irritación influye significativamente y de forma negativa sobre el valor utilitarista. Este resultado implica que el efecto de la irritación en el valor percibido que ha sido comprobado en el contexto de la publicidad móvil (Kim y Han, 2014) puede también ser extendido al contexto específico de las alertas enviadas por aplicaciones de comercio móvil del sector moda. No obstante, no se encontró relación entre el control percibido y el valor utilitarista. A su vez, el control percibido influye muy significativamente y de forma negativa sobre la irritación, lo que señala que a mayor control percibido por el usuario, disminuye la sensación de irritación generada por excesiva frecuencia de exposición. Esta relación apenas ha sido contrastada en la literatura en marketing móvil por lo que se complementa la literatura de marketing de permiso. Finalmente, con respecto a la relación entre las características del mensaje y la actitud hacia las alertas de la aplicación de comercio móvil, los resultados muestran que el valor informativo influye positivamente en la actitud hacia las alertas, sin embargo, la personalización no mostró relación significativa con la actitud hacia las alertas. El propósito de la personalización es incrementar la relevancia de la publicidad para los consumidores, mejorando su receptividad hacia los mensajes

publicitarios, siendo una característica intrínseca y diferencial de la publicidad móvil (Xu et al., 2008). Por consiguiente, es posible que los clientes de la empresa consideren que todas las alertas deben estar ajustadas a sus preferencias antes de enviarlas, de forma que es una característica que no les aporta valor añadido adicional. Por su parte, la credibilidad mostró una influencia positiva y relevante sobre la actitud hacia las alertas, lo que podría complementar el estudio previo de Hanafizadeh et al., (2014) que constató la influencia positiva de la credibilidad sobre la intención de uso, en el entorno de la banca móvil.

Del quinto objetivo, *“Identificar el impacto de las motivaciones individuales del consumidor y las emociones experimentadas en el proceso de compra en la dimensión hedónica del valor”* se puede confirmar que todas las hipótesis planteadas han sido aceptadas, desprendiéndose la influencia positiva de todas las motivaciones individuales en el siguiente orden: aventura, detección de tendencias, autoridad y búsqueda de ofertas, corroborando, los hallazgos de investigaciones previas (Ruiz y Tronch, 2014; To et al., 2007). Por otro lado, en cuanto a las emociones, los resultados muestran que las emociones positivas influyen de forma muy fuerte y positiva sobre el valor hedónico, mientras que las emociones negativas influyen de forma negativa sobre el valor hedónico. Por tanto, es razonable esperar que en un proceso de compra de productos de moda, que normalmente está dirigida por motivos subjetivos, las emociones positivas incrementen la intención de recompra y de recomendación a través de la generación de valor hedónico; y al mismo tiempo, un proceso que produzca emociones negativas disuadirá al consumidor, de forma indirecta, de su intención de recompra, así como de recomendación de la aplicación de comercio móvil.

En conclusión, los resultados en el capítulo sexto nos permiten afirmar el cumplimiento de los objetivos propuestos en la Tesis Doctoral.

6.2. CONTRIBUCIONES TEÓRICAS DE LA TESIS DOCTORAL

En cuanto a las contribuciones de la presente Tesis Doctoral, se pueden sintetizar en:

En primer lugar, se propone y contrasta empíricamente la validez de un modelo integral basado en el modelo TAM, la teoría TPB y el modelo SOR, motivaciones individuales del consumidor, variables publicitarias y de marketing de permiso, que permite completar las propuestas realizadas con anterioridad en la literatura específica sobre valor percibido y comportamiento postcompra del consumidor en los entornos móviles, al analizar conjuntamente distintas variables que hasta el momento habían recibido un tratamiento parcial.

La segunda contribución, es el estudio de los antecedentes del valor percibido de la experiencia de compra en dispositivos móviles, desde una perspectiva hedónico-utilitarista, que influyen indirectamente en la intención de recompra y la recomendación (WOM) a través de aplicaciones de comercio móvil de productos de moda, identificando antecedentes y consecuencias específicos de cada dimensión. En concreto son escasas las investigaciones que vinculan las motivaciones individuales de compra (aventura, autoridad, detección de tendencias y búsqueda de ofertas) con el valor percibido.

Durante el proceso de revisión de la literatura se encontraron evidencias de una relación entre las emociones experimentadas por los usuarios en el proceso de compra y el valor percibido que podían trasladarse al entorno de las aplicaciones de comercio móvil objeto de estudio. La incorporación de las emociones en el modelo propuesto constituye otra contribución de esta Tesis, ya que se integra el valor percibido con las emociones positivas y negativas experimentadas por el usuario durante su proceso de compra de productos de moda que, a su vez, tienen influencia sobre el valor hedónico. Los modelos de elección tradicional basados en decisiones racionales no suelen recoger todos los factores que influyen en las decisiones de los consumidores en contextos experienciales, por lo que en este aspecto, esta investigación es una contribución importante a un modelo explicativo del comportamiento en el uso de las aplicaciones de comercio móvil que se aplica, en este caso, en el contexto de un proceso experiencial.

La Tesis Doctoral también contribuye mediante el análisis de la secuencia: aceptación de alertas móviles publicitarias-intención de recompra y recomendación, aspecto insuficientemente abordado desde el punto de vista de la investigación.

6.3. CONTRIBUCIONES EMPÍRICAS DE LA TESIS DOCTORAL

En cuanto a las contribuciones empíricas, en primer lugar la aplicación del estudio a una muestra de clientes reales con experiencia previa de compra en aplicaciones de comercio móvil y por consiguiente que han experimentado el proceso de compra, en vez de compradores potenciales.

Otra contribución es la obtención de hallazgos sobre valor percibido y comportamiento postcompra para un sector específico (productos de moda) dadas las escasas investigaciones aplicadas al mismo a pesar de su potencial en el comercio móvil.

Finalmente, la división de un modelo conceptual complejo en dos submodelos más sencillos, contrastados de manera independiente, para conseguir una mayor claridad en el desarrollo de la investigación y permitir la obtención de unas conclusiones más pormenorizadas. Para ello, se ha seguido un criterio racional para incluir las variables del modelo global en uno u otro submodelo tomando como ejes principales, por una parte, el valor percibido utilitarista y sus antecedentes (Modelo A) y, por otra, variables representativas del valor percibido hedónico (Modelo B).

6.4. IMPLICACIONES GERENCIALES

Dado el potencial de los hallazgos de la investigación realizada, la presente Tesis Doctoral, aporta además una serie de recomendaciones a nivel de gestión empresarial, dirigidas a tomarse en cuenta dentro de la estrategia de marketing y comunicación de empresas del sector moda que utilizan el móvil como canal de venta, con la finalidad de

reforzar los principales factores que influyen en la intención de recompra y la recomendación, y que al mismo tiempo generen mayor valor para los clientes, y por tanto para las empresas.

El valor percibido influye en las intenciones postcompra del consumidor en el entorno de las aplicaciones de comercio móvil, siendo el valor utilitarista el factor que más valoran los usuarios de cara a recomprar a través de la aplicación de comercio móvil y el valor hedónico el factor con más fuerza en la recomendación. Por otro lado, el valor utilitarista también influye en la aceptación de las alertas, que a su vez influye en la intención de recompra. En consecuencia, es fundamental que, para incrementar el valor utilitarista, las empresas gestionen las variables que a su vez influyen en el propio valor utilitarista: el factor con mayor influencia en el valor utilitarista es la utilidad percibida, que a su vez está influido fuertemente por la facilidad de uso.

En este sentido, los usuarios cada vez exigen menor esfuerzo, mayor rapidez y eficacia en el uso de la aplicación. Por tanto, una estrategia para ofrecer mayor utilidad es garantizar que todos los pasos involucrados en el flujo de compra a través de la aplicación móvil (navegación por los productos, añadir los productos al carrito, iniciar el pedido, confirmación de la información de envío, y pago) se realicen de forma simple (con el mínimo número de tareas imprescindibles), flexible, y con una adaptabilidad eficiente y dinámica a las funcionalidades de las diferentes plataformas (iOS y Android) y equipos móviles. Por tanto, es vital analizar los tiempos invertidos en los pasos realizados durante el proceso de compra, para optimizarlos, así como los avances tecnológicos, como por ejemplo en materia de pago móvil (one-clic) que simplifican aún más la compra. Al mismo tiempo, debe identificarse también cualquier elemento en la funcionalidad de los distintos dispositivos que den lugar al abandono de la aplicación móvil. La influencia de la utilidad percibida en el valor percibido utilitarista sugiere que los gestores de marketing de productos de moda deberían desarrollar estrategias de co-creación de valor (Vargo y Lusch, 2004) solicitando en la aplicación móvil la colaboración de los consumidores en el desarrollo de nuevos productos y servicios con el fin de incrementar la utilidad percibida por los mismos. En el caso de los productos que necesitan "verse y tocarse" los gestores de marketing deben evolucionar hacia estrategias centradas en el consumidor, focalizándose en la personalización del diseño de las aplicaciones móviles.

El valor utilitarista también puede verse incrementado a través de la actitud hacia las alertas móviles, que a su vez es reforzada fuertemente por la credibilidad de los mensajes que contienen las alertas publicitarias móviles, y en segunda instancia, por su valor informativo. Constatándose que la credibilidad y el valor informativo del mensaje poseen un impacto significativo en la actitud de los consumidores hacia la publicidad móvil (Haghirian e Inoue, 2006); por un lado, cuando se habla de credibilidad, se habla de la veracidad percibida (Mackenzie y Lutz, 1989) que genera confianza en el usuario para leer el mensaje enviado en la alerta e ir al enlace indicado. En este sentido, dado que la credibilidad tiene un efecto directo en la evaluación de este tipo de publicidad móvil, por parte de los consumidores, (Choi y Rifon, 2002; Tsang et al., 2004; Choi, et al., 2008; Ruiz et al., 2013), es fundamental que se tomen las acciones necesarias de cara a generar en los clientes la sensación de confianza en los mensajes que se les envía en forma de alertas, con el fin de atraerlos a los productos, que sientan que son relevantes para ellos, de acuerdo a sus preferencias y elecciones de configuración en cuanto a frecuencia de envío. Este punto se puede profundizar con un estudio de mercado sobre las expectativas de los consumidores sobre sus percepciones sobre la oferta real. Por otro lado; el valor informativo, que en este contexto se refiere concretamente a la información recibida a través de las alertas móviles que envía la aplicación de comercio móvil, por ejemplo para dar a conocer nuevos productos disponibles, descuentos e incentivos; como es de esperar, requiere también una atención muy especial, como parte de la estrategia de captación de visitas a la aplicación de comercio móvil, que incrementen los índices de conversión de la aplicación. Por tanto la recomendación para las empresas del sector, en este aspecto, es ofrecer información oportuna, exacta y que le sea útil al usuario. Con este fin se podría llevar a cabo un estudio cualitativo, así como encuestas periódicas que indiquen qué información le interesa recibir al usuario a través de alertas, así como sobre la propia forma de la alerta, por ejemplo enviar alertas con un icono diferente intentando clasificarlas, según la información enviada (promoción que está a punto de terminar, nuevos productos, incentivos por la compra de una cantidad mínima, etc.) de modo que el usuario identifique el símbolo del icono, haciéndole más fácil reconocer la relevancia de la información, y según esto, la premura de hacer clic en la alerta instantáneamente o que recuerde que debe hacerlo pronto, para no perder por ejemplo una promoción que está a punto de terminar.

Otro aspecto relevante que incrementa el valor utilitarista es la disminución de la irritación que podrían causar las alertas móviles enviadas a los usuarios. Una de las claves, es proporcionar al usuario mayor control sobre el envío de las alertas. Por tanto la recomendación es, por un lado, encontrar el balance adecuado en el envío de las alertas móviles, de modo que no provoque la irritación de los usuarios, para lo cual se debe encontrar cuál es el umbral de tolerancia. Por otro lado, hacer sentir al usuario que tiene el control sobre el envío de alertas, a través de tácticas de marketing de permiso, por ejemplo recordar al usuario de forma periódica que puede cambiar sus preferencias sobre el envío de alertas, a menos que estén satisfechos con el valor de la información recibida. Sería conveniente también que la aplicación implemente funciones que le permitan al usuario poder expresar sus opiniones, de forma sencilla y efectiva.

Centrándonos en el valor hedónico, se ha identificado a este factor como un determinante muy valioso de la recomendación, pero también de la intención de recompra, aunque levemente por debajo de la influencia que ejerce el valor utilitarista. En el caso de los productos de moda, el valor hedónico sugiere que los gestores de marketing deben desarrollar estrategias promocionales basadas en la psicología de los consumidores comunicando no únicamente beneficios utilitaristas en los mensajes publicitarios sino apelando a las emociones, enfatizando los sentimientos positivos que pueden generarse en la compra de productos de moda a través de aplicaciones móviles.

La motivación de aventura es la variable que más influye en el valor hedónico. En consecuencia, es importante proporcionar elementos que contribuyan a la sensación de encontrar algo nuevo e interesante, que aumente la curiosidad de experimentar el placer de explorar durante el proceso de compra. En este caso, la aventura debe estar presente desde el inicio del proceso de compra, por ejemplo en la pantalla inicial, donde está el escaparate de los productos, las imágenes y mensajes deben además ser atractivos, estimular la curiosidad por explorar y experimentar algo nuevo y diferente. En segundo lugar, se ubica la detección de tendencias, es decir la sensación de descubrir nuevas modas, estar al día con los nuevos estilos y colores. En este sentido, es importante que la exposición de los productos ofrezca información sobre las últimas novedades en moda, o añadir una sección sobre las nuevas tendencias que sea una fuente de información e inspiración sobre lo que hay que llevar cada nueva temporada. La autoridad, es el tercer elemento que el usuario

debe percibir, esta sensación se obtiene al controlar el manejo de la aplicación durante el proceso de compra, y que sienta el usuario que es él y no la tienda móvil, quien decide o no aceptar las ofertas, y las condiciones que se le ofrecen, con la posibilidad de retroceder y cambiar de opinión durante el proceso de compra, sin imposición o dificultad que se lo impida. La búsqueda de ofertas, es el cuarto elemento que incrementa el valor hedónico percibido por los usuarios, es decir el placer de superar el reto de encontrar el mejor precio, descuento o ganga. En consecuencia, el usuario percibirá mayor motivación en este aspecto, cuando se le ofrezca mayores posibilidades de optimizar su elección, al encontrar promociones, descuentos o saldos.

Finalmente, las emociones también juegan un papel fundamental, en el incremento del valor hedónico. Como se ha visto en los resultados, el valor hedónico se ve reforzado por las emociones positivas, en mayor medida incluso que las motivaciones individuales; y disminuido por las emociones negativas. Por tanto, en este sentido, la recomendación es generar emociones positivas (entusiasmo, felicidad, interés, ilusión) y eliminar las emociones negativas (frustración, nerviosismo, temor, aburrimiento, disgusto, irritación). En una aplicación de comercio móvil de productos de moda, la generación de emociones positivas está relacionada con la forma de exposición de los productos, los colores utilizados, los modelos, los escenarios, los mensajes, todos estos elementos deben incitar sensaciones de alegría, felicidad, relax, entusiasmo, interés e ilusión.

6.5. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Es necesario también mencionar algunas limitaciones de la investigación y algunas sugerencias para futuros trabajos.

La principal limitación de este estudio es su enfoque en un canal de compra determinado para un sector concreto, si bien se ha utilizado una muestra de clientes reales en el ámbito nacional (España), es decir, la Tesis se aplica al uso de aplicaciones de comercio móvil por clientes que utilizan exclusivamente este canal para comprar los productos de

moda que les ofrece una empresa multinacional. Lo que debe tenerse en cuenta en la extensión de las conclusiones obtenidas al sector moda en general, o a otros formatos del comercio móvil. En consecuencia, se sugiere aplicar las relaciones del modelo propuesto a una muestra representativa de individuos que compren a través de otros formatos de comercio móvil, o solo a través de diversas aplicaciones de comercio móvil, ya sea del mismo sector, o de distintos sectores.

Otra línea de interés para la profundización en el futuro, es el estudio del efecto moderador del género en el valor percibido de las aplicaciones de comercio móvil. El género ha sido identificado como una variable de segmentación importante en la compra interactiva (Okazaki y Méndez, 2013; Sanz et al., 2014) porque los hombres y las mujeres tienden a procesar y realizar la compra de forma diferente. Los hombres suelen comportarse como procesadores selectivos que confían en heurísticos y esquemas generales, mientras las mujeres son procesadoras comprensivas que integran información detallada (Meyers-Levy, 1989; Meyers-Levy y Maheswaran, 1991; Meyers-Levy y Sternthal, 1991), por lo que el valor percibido de la información es diferente. Okazaki y Méndez (2013) también ponen de manifiesto diferencias en las motivaciones de uso de la compra móvil entre hombres y mujeres en función de los beneficios utilitaristas ofrecidos por el canal de compra móvil.

La rapidez de la evolución del entorno tecnológico del canal móvil (por ejemplo aplicaciones de realidad aumentada) aconseja repetir el estudio de manera periódica ya que las conclusiones podrían variar rápidamente como consecuencia de la propia naturaleza del contexto en el que se ha desarrollado esta investigación.

Otra limitación es que únicamente se contempla el control percibido y la irritación en las variables de marketing de permiso. La incorporación de la frecuencia de exposición en el modelo podría ayudar a comprender mejor cómo evitar la irritación en la publicidad móvil.

La medición de las variables del estudio se ha realizado a través del comportamiento reportado por los propios participantes a través de cuestionarios. Estudios recientes (Castellanos et al., 2018; Bigné et al., 2016) utilizan técnicas de neuromarketing que permiten la medición del comportamiento real de compra en entornos virtuales inmersivos. Por consiguiente, se recomienda completar los resultados del estudio en el futuro con la medición de las emociones y la irritación mediante análisis facial y otras medidas

neurofisiológicas, así como el uso de experimentación para medir el comportamiento real de compra a través de aplicaciones de comercio móvil.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A., Bruzzone, D. E. (1985). Causes of irritation in advertising. *The Journal of Marketing*, 47-57.
- Aaker, D.A., Stayman, D. M., Vezina, R. (1988). Identifying feelings elicited by advertising. *Psychology and Marketing*, 5, 1-16.
- Abdelkarim, A., Nasereddin, H. (2010). Mobile commerce. *Journal of Mathematics and Technology*, 4(1), 51-56.
- Aboelmaged, M., Gebba, T. R. (2013). Mobile banking adoption: An examination of technology acceptance model and theory of planned behavior. *International Journal of Business Research and Development*, 2(1), 35-50.
- Adams, D., Nelson, R., Todd, P. (1992). Perceived usefulness, ease of use and usage of information technology: a replication, *MIS Quarterly*, 16(2), 227-247.
- Agarwal, R., Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS Quarterly*, 665-694.
- Agarwal, R., Prasad, J. (1999). Are individual differences germane to the acceptance of new information technologies?. *Decision Sciences*, 30(2), 361-391.
- Age, C. S. (1985). Value is a complex equation. *Chain Store Age*, 4-18.
- Agrebi, S., Jallais, J. (2015). Explain the intention to use smartphones for mobile shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 16-23.
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self. Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171-184.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions; a theory of planned behavior. En Kuhi, J. y Bechmann, J. (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior*, 11-39. Heidelberg: Springer.
- Ajzen, I., Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

- Ajzen, I, y Madden, M. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5), 453-474.
- Aldás-Manzano, J., Ruiz-Mafé, C., Sanz-Blas, S. (2009). Exploring individual personality factors as drivers of M-shopping acceptance. *Industrial Management and Data Systems*, 109(6), 739-757.
- Allport, G. W. (1935). Attitudes. En Murchison, C. (Eds), *Handbook of Social Psychology*. Clark University Press.
- Altuna, O. K., Konuk, F. A. (2009). Understanding consumer attitudes toward mobile advertising and its impact on consumers behavioral intentions: A crossmarket comparison of United States and Turkish consumers. *International Journal of Mobile Marketing*, 4(2), 43-51.
- Amberg, M., Hirschmeier, M., Wehrmann, J. (2004). The Compass Acceptance Model for the analysis and evaluation of mobile services. *International Journal of Mobile Communications*, 2(3), 248-259.
- Anckar, B., D'Incau, D. (2002, January). Value-added services in mobile commerce: An analytical framework and empirical findings from a national consumer survey. In *System Sciences, 2002. HICSS. Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on (1444-1453)*. IEEE.
- Anderson, J., Gerbing, D. (1988). Structural equation modelling in practice: A review and recommended two step approach. *Psychological Bulletin*, 103, 411-423.
- Anderson, E. W., Fornell, C., Rust, R. T. (1997). Customer satisfaction, productivity, and profitability: Differences between goods and services. *Marketing Science*, 16(2), 129-145.
- Ardissono, L., Goy, A., Petrone, G., Segnan, M. (2002). Personalization in business-to-customer interaction. *Communications of the ACM*, 45(5), 52-53.
- Andreu, L., Bigné, E., Chumpitaz, R., Swaen, V. (2006). How does the perceived retail environment influence consumers' emotional experience? Evidence from two retail settings. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(5), 559-578.
- Ariningsih, P. K., Nainggolan, M., Sandy, I., Widyasti, D. (2016). Understanding the Impulsiveness Effect of a Web Design on Online Fashion Stores. In *The International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, Malaysia*.
- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 291-295.

- Arnold, M. B. (1960). *Emotion and personality. Psychological aspects.* Columbia University Press, NY. 1.
- Arnold, M. J., Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Arora, R., Singer, J. (2006). Customer satisfaction and value as drivers of business success for fine dining restaurants. *Services Marketing Quarterly*, 28(1), 89-102.
- Babin, B. J., Attaway, J. S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business Research*, 49(2), 91-99.
- Babin B., Babin, L. (2002). Seeing something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions, and perceived shopping value. *Journal of Business Research*, 54, 89-96.
- Babin, Barry J., William R. Darden and Mitch Griffin (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20, 644–656.
- Babin, B. J., Darden, W. R. (1995). Consumer self-regulation in a retail environment. *Journal of Retailing*, 71(1), 47-70.
- Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J., Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133-139.
- Bagozzi, R., Baumgartner, H. (1994). The Evaluation of Structural Equation Models and Hypothesis Testing, en *Principles of Marketing Research*, Ed. Basil Blackwell, Ltd.
- Bagozzi, R., Gopinath, M., Nyer, P. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 184-206.
- Bagozzi, R., Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94.
- Bahmanziari, T., Pearson, J. M., Crosby, L. (2003). Is trust important in technology adoption? A policy capturing approach. *Journal of Computer Information Systems*, 43(4), 46-54.
- Baker, J., Levy, M., Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, 68, 445-458.
- Balasubraman, S., Peterson, R. A., Jarvenpaa, S. L. (2002). Exploring the implications of m-commerce for markets and marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 348-361.
- Bamba, F., Barnes, S. J. (2007). SMS advertising, permission and the consumer: a study. *Business Process Management Journal*, 13(6), 815-829.

- Bandura, A. (1982). Self efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*, 37, 122-147.
- Bandura, A. (1977): Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191-215.
- 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.
- Barnes, S. J. (2002). The mobile commerce value chain: Analysis and future developments. *International Journal of Information Management*, 22(2), 91-108.
- Barnes, S. J., Scornavacca, E. (2004). Mobile marketing: The role of permission and acceptance. *International Journal of Mobile Communications*, 2(2), 128-139.
- Barwise, P., Strong, C. (2002). Permission-based mobile advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 16(1), 14-24.
- Batra, R., Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Batra, R., Holbrook, M. B. (1990). Developing a typology of affective responses to advertising. *Psychology and Marketing*, 7, 11-15.
- Batra, Rajeev, Olli T. Ahtola (1990). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159–70.
- Batra, R., Ray, M. L. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 234-249.
- Bauer, R. A., Greyser, S. A. (1968). *Advertising in America, the consumer view*.
- Bauer, H. H., Heinrich, D., Martin, I. (2007, December). How to create high emotional consumer-brand relationships? The causalities of brand passion. In 2007 Australian and New Zealand Marketing Academy Conference Proceedings, 2189-2198.
- Bauer, H. H., Reichardt, T., Barnes, S. J., Neumann, M. M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 181.
- Bayus, B.L., Carroll, V.P., Rao, A.G. (1985). Harnessing the power of word-of-mouth. In V. Maha (Ed.) *Innovation Diffusion Models of New Product Acceptance*. Cambridge, MA: Ballinger.
- Belk, Russell (1979). Gift Giving Behavior, in *Research in Marketing*, 2, (Ed.) Jagdish Sheth, Greenwich, CT: JAI, 95-126.

- Belk, R. W., Ger, G., Askegaard, S. (2003). The fire of desire. A multisited inquiry into consumer passion. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 326-351.
- Bellenger, D. N., Steinberg, E., Stanton, W. W. (1976). Congruence of store image and self image as it relates to store loyalty. *Journal of Retailing*, 52(1), 17-32.
- Beltramini, R. F., Evans, K. R. (1985). Perceived believability of research results information in advertising. *Journal of Advertising*, 14(3), 18-31.
- Berlyne, D. E. (1969). Laughter, humor and play. *Handbook of Social Psychology*, MA (Addison-Wesley).
- Bentler, P. (1995). EQS Structural Equations Program Manual, Ed. Multivariate Software, Inc. California.
- Bentler, P., Bonnet, D. (1980). Significance test and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88, 588-606.
- Bettman, J. R., Johnson, E. J., Payne, J. W. (1991). Consumer decision making. *Handbook of Consumer Behaviour*, 2, 50-80.
- Bigné, J. E., Andreu, L. (2004). Emotions in segmentation: An empirical study. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 682-696.
- Bigné, E., Andreu, L. (2004). Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales. *Distribución y Consumo*, 76, 77-87.
- Bigne, E., Llinares, C., Torrecilla, C. (2016). Elapsed time on first buying triggers brand choices within a category: A virtual reality-based study. *Journal of Business Research*, 69(4), 1423-1427.
- Bigné, E., Ruiz, C., Sanz, S. (2007). Key drivers of mobile commerce adoption. An exploratory study of Spanish mobile users. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 2(2), 48-60.
- Bigné, E., Ruiz, C., Sanz, S. (2005). The impact of internet user shopping patterns and demographics on consumer mobile buying behaviour. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 193-209.
- Bitner, M. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Blackwell, R., Miniard, P., Engel, F., 2000. *Consumer Behavior*. South-Western College Publishing.
- Bloch, P. H., Bruce, G. D. (1984). Product involvement as leisure behavior. *ACR North American Advances*.

- Bloch, P., Ridgway, N., Sherrell, D. (1989). Extending the concept of shopping: an investigation of browsing activity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(1), 13-21.
- Blomqvist, K., Hurmelinna, P., Seppänen, R. (2005). Playing the collaboration game right—balancing trust and contracting. *Technovation*, 25(5), 497-504.
- Bohrnstedt, G. W. (1976). Evaluación de la confiabilidad y validez en la medición de actitudes. *GF Summers (Comp.), Medición de Actitudes*. México, DF: Ed. Trillas, 103-127.
- Bojanic, D. C. (1996). Consumer perceptions of price, value and satisfaction in the hotel industry: An exploratory study. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 4(1), 5-22.
- Bolfing, C.P. (1989). How do customers express dissatisfaction and what can service marketers do about it? *Journal of Services Marketing* 3(2), 5–23.
- Bolton, Ruth N. and James H. Drew (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17(March), 375–384.
- Bone, P.F. (1992). Determinants of Word-of-Mouth Communication during Consumption, *Advances in Consumer Research* 19: 579–583.
- Bordonaba-Juste, V., Lucia-Palacios, L., Polo-Redondo, Y. (2012). Antecedents and consequences of e-business adoption for European retailers. *Internet Research*, 22(5), 532-550.
- Bougie, R., Pieters, R., 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*, 31(4), 377-393.
- Brackett, L. K., Carr, B. N. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23-32.
- Britt, S.H. (1966). *Consumer Behaviour and the Behavioral Sciences*. New York: John Wiley.
- Brown, T. (2006). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*. The Guilford Press, NY.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123-138.
- Brown, J. J., Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362.

- Brown, S. P., Stayman, D. M. (1992). Antecedents and consequences of attitude toward the ad: A meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 34-51.
- Browne, M., Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. Testing structural equation models. Ed. Sage Publications, California.
- Bruner II, G. C., Kumar, A. (2005). Explaining consumer acceptance of handheld Internet devices. *Journal of Business Research*, 58(5), 553-558.
- Burke, R. (1997). Do you see what I see? The future of virtual shopping. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 352-361.
- Byrne, B. (1994). *Structural Equation Modelling with EQS and EQS/Windows. Basic Concepts, Applications and Programming*. Sage Publications, CA.
- Carbone, L. P., Haeckel, S. H. (1994). Engineering customer experiences. *Marketing Management*, 3(3), 8-19.
- Castellanos, M.C., Ausin, J.M., Guixeres, J., Bigné, E. (2018). Emotion in a 360-degree Vs. traditional format through EEG and facial expressions. Ed., Martin, E., *Advances in Advertising Research*, (IX). Wiesbaden: Springer Gabler. (En prensa).
- Ceruelo, C. y Gutierrez A.M. (2003). Eficacia de la Publicidad Emocional. Un Estudio Comparativo entre la Ejecución de Tipo Emocional e Informativa. *Nuevas Tendencias en Dirección de Empresas*.
- Chaffey, D. (2009). *E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice (4th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Chan, S., X. Fang. (2001). User Interface for Mobile Commerce. Manuscrito no publicado.
- Chan, S. S., Fang, X., Brzezinski, J. R., Zhou, Y., Xu, S., Lam, J. (2002). Usability for mobile commerce across multiple form factors. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(3), 187-199.
- Chan, T. K., Cheung, C. M., Lee, Z. W. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information and Management*, 54(2), 204-217.
- Chan, F. T., Yee-Loong Chong, A. (2013). Analysis of the determinants of consumers' m-commerce usage activities. *Online Information Review*, 37(3), 443-461.
- Chandon, P., Wansink, B., Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.
- Chang, T. Z., Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27.

- Chau, P. Y., Hu, P. J. (2002). Examining a model of information technology acceptance by individual professionals: An exploratory study. *Journal of Management Information Systems*, 18(4), 191-229.
- Chaudhuri, A., 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*, 65(2), 81-93.
- Chen, Z., Dubinsky, A.Z. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-Commerce: A preliminary investigation, *Psychology and Marketing*, 20(4), 323-347.
- Chen, L., Gillenson, M., Sherrell, D. (2002). Enticing online consumers: An extended technology acceptance perspective. *Information and Management*, 39, 705-719.
- Chen, C. C., Yao, J. Y. (2018). What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model. *Telematics and Informatics*. En prensa, disponible online 6/03/2018 (<https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.02.007>).
- Cheng, T. E., Lam, D. Y., Yeung, A. C. (2006). Adoption of internet banking: An empirical study in Hong Kong. *Decision Support Systems*, 42(3), 1558-1572.
- Chi, T., Sullivan, Q. (2018). How Web site Quality Affects Apparel Mobile Commerce Consumer Satisfaction and Intent to Purchase? A Study of Chinese Consumers. In *Chinese Consumers and the Fashion Market*, 49-71. Springer, Singapore.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.
- Chin, W. W., Todd, P. A. (1995). On the use, usefulness, and ease of use of structural equation modeling in MIS research: A note of caution. *MIS Quarterly*, 237-246.
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., Sun, S. Y., Lin, T. C., Sun, P. C. (2005). Usability, quality, value and e-learning continuance decisions. *Computers and Education*, 45(4), 399-416.
- Choi, Y. K., Hwang, J. S., 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*, 25(8), 756-768.
- Choi, S. M., Rifon, N. J. (2002). Antecedents and consequences of web advertising credibility: A study of consumer response to banner ads. *Journal of Interactive Advertising*, 3(1), 12-24.
- Choi, J., Seol, H., Lee, S., Cho, H., Park, Y. (2008). Customer satisfaction factors of mobile commerce in Korea. *Internet Research*, 18(3), 313-335.

- Chong, A. Y. L. (2013). Understanding mobile commerce continuance intentions: an empirical analysis of Chinese consumers. *Journal of Computer Information Systems*, 53(4), 22-30.
- Chong, A. Y. L. (2013a). Predicting m-commerce adoption determinants: A neural network approach. *Expert Systems with Applications*, 40(2), 523–530.
- Chong, A. Y. L. (2013b). A two-staged SEM-Neural network approach for understanding and predicting the determinants of m-commerce adoption. *Expert Systems with Applications*, 40(4), 1240–1247.
- Chong, A. Y. L., Chan, F. T., Ooi, K. B. (2012). Predicting consumer decisions to adopt mobile commerce: Cross country empirical examination between China and Malaysia. *Decision Support Systems*, 53(1), 34-43.
- Chou, C., Bentler, P., Satorra, A. (1991). Scaled test statistics and robust standard errors for non normal data in covariance structure analysis. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 44, 347-357
- Chowdhury, H. K., Parvin, N., Weitenberner, C., Becker, M. (2006). Consumer attitude toward mobile advertising in an emerging market: An empirical study. *International Journal of Mobile Marketing*, 1(2), 33-42.
- Churchill, G. A. (2003). *Investigación de mercados/Basic marketing research* (No. 658.8.012.12). Thomson.
- Churchill, G. (1979). A paradigm for development better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73.
- Citrin, A.; Stern, D.; Spangenberg, E. y Clark, M. (2003). Consumer need for tactile input. An Internet retailing challenge. *Journal of Business Research*, 56(11) 915-922.
- Clarke III, I. (2008). Emerging value propositions for m-commerce. *Journal of Business Strategies*, 25(2), 41-57.
- Cohen, J. B., Areni, C. S. (1991). *Handbook of Consumer Behaviour*. Englewood Cliffs, NJ. Prentice Hall.
- Cole S., Illum, S. (2006). Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 12(2), 160-173.
- Constantiou, I. D., Mahnke, V. (2010). Consumer behaviour and mobile TV services: do men differ from women in their adoption intentions?. *Journal of Electronic Commerce Research*, 11(2), 127.

- Constantiou, I. D., Papazafeiropoulou, A., Vendelø, M. T. (2009). Does culture affect the adoption of advanced mobile services?: A comparative study of young adults' perceptions in Denmark and the UK. *ACM SIGMIS Database: The Database for Advances in Information Systems*, 40(4), 132-147.
- Comscore (2017). Mobile Global Report. Comparativa internacional sobre tendencias y comportamientos móviles. www.comscore.com (Consultado el 22/01/2018).
- Cook, T.D. y Selltiz, (1964): A multiple-indicator approach to attitude measurement. *Psychological Bulletin*, 62, 36-55.
- Coyle, F. P. (2001), *Wireless Web: A Manager's Guide*, Addison Wesley, NJ.
- Cravens, D. W., Holland, C. W., Lamb Jr, C. W., Moncrief III, W. C. (1988). Marketing's role in product and service quality. *Industrial Marketing Management*, 17(4), 285-304.
- Cronin, J.J., Brady, M.K., Tomas, H.G. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments, *Journal of Retailing*, 76(2) 193-218.
- Csikszentmihalyi, M. (2000). Happiness, flow, and economic equality. *American Psychologist*, 55, 1163–1164.
- Csikszentmihalyi, M., LeFevre, J. (1989). Optimal experience in work and leisure. *Journal of personality and social psychology*, 56(5), 815-822.
- Dahl, D. W., Manchanda, R. V., Argo, J. J. (2001). Embarrassment in consumer purchase: the roles of social presence and purchase familiarity. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 473-481.
- Dai, H., Palvi, P. C. (2009). Mobile commerce adoption in China and the United States: a cross-cultural study. *ACM SIGMIS Database: the database for Advances in Information Systems*, 40(4), 43-61.
- Damian C. (2015). Propuesta de un modelo integrador de las actitudes, procesamiento y eficacia de la publicidad móvil. Tesis doctoral, Universidad de Valencia.
- Darden, W. R., Reynolds, F. D. (1971). Shopping orientations and product usage rates. *Journal of Marketing Research*, 8(4), 505-508.
- Davis, F. D. (1993). User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts. *International Journal of Man-machine Studies*, 38(3), 475-487.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Dawes, R.M. (1975). *Fundamentals of attitudes measurement*. New York. Wiley.
- De Pelsmacker, P., Van Den Bergh, J., Anckaert, R. (1998). Irritation, product type, consumer characteristics and advertising effectiveness. In Andersson (ed.): *Marketing Research and Practice: Proceedings of the 27th EMAC Conference-track 4: Marketing Management and Communication*, Stockholm, Mei, 13-32.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407-1424.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289-300.
- Deng, Z., Mo, X., Liu, S. (2014). Comparison of the middle-aged and older users' adoption of mobile health services in China. *International Journal of Medical Informatics*, 83(3), 210-224.
- Derbaix, C., Pham, M. T. (1991). Affective reactions to consumption situations: a pilot investigation. *Journal of Economic Psychology*, 12(2), 325-355.
- Desai, K., Mahajan, V. (1998). Strategic role of affect-based attitudes in the acquisition, development, and retention of customers. *Journal of Bussines Research*, 42(3), 309-324.
- DeZoysa, S. (2002). Mobile advertising needs to get personal. *Telecommunications International*, 36(2), 8-8.
- Diamantopoulos, A., Siguaw, J. (2000). *Introducing LISREL: A guide for uninitiated*. *Introducing Statistical Methods Seriel*. Ed. Sage, London.
- Dickinger, A., Kleijnen, M. (2008). Coupons going wireless: Determinants of consumer intentions to redeem mobile coupons. *Journal of Interactive Marketing*, 22(3), 23-39.
- Diefenbach, S., Hassenzahl, M. (2011). The dilemma of the hedonic–Appreciated, but hard to justify. *Interacting with Computers*, 23(5), 461-472.
- Ditrendia (2017). *Informe Mobile en España y en el Mundo 2017*. www.ditrendia.es (Consultado el 22/01/2018).
- Ditrendia (2015). *Informe Mobile en España y en el mundo 2015*. Disponible en: www.ditrendia.es/wp-content/uploads/2014/07/Ditrendia-Informe-Mobile-en-España-yen-el-Mundo.pdf. (Consultado el 02/09/2015).

- Dodds, W. B., Monroe, K. B., Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 307-319.
- Doll, W. J., Hendrickson, A., Deng, X. (1998). Using Davis's perceived usefulness and ease-of-use instruments for decision making: a confirmatory and multigroup invariance analysis. *Decision Sciences*, 29(4), 839-869.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere. An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Doob, L. W. (1947). The behavior of attitudes. *Psychological Review*, 54(3), 135-156.
- Dubé, L., Chebat, J., Morin, S. (1995). The effects of background music on consumers' desire to affiliate in buyer-seller interactions. *Psychology and Marketing*, 12, 305-319.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-21.
- Dyer, J. H., Chu, W. (1997). The economic value of trust in supplier-buyer relations. *Academy of Management Meetings in Boston, MA, August 13.*
- Eagly, A. H., Chaiken, S. (1993). The nature of attitudes. *The Psychology of Attitudes*, 1-21.
- Edell, J. A., Burke, M. C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14, 421-433.
- Edwards, S. M., Li, H., Lee, J. H. (2002). Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 83-95.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard (1993). *Consumer Behavior*, Chicago: Dryden.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology and Marketing*, 20(2), 139-150.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177-184.
- Éthier, J., Hadaya, P., Talbot, J., Cadieux, J. (2008). Interface design and emotions experienced on B2C websites: empirical testing of a research model. *Computers in Human Behaviour*, 24, 2.771-2.791.
- Éthier, J., Hadaya, P., Talbot, J., Cadieux, J. (2006). B2C website quality and emotions during online shopping episodes: an empirical study. *Information and Management*, 43, 627-639.

- Fan, H., Poole, M. S. (2006). What is personalization? Perspectives on the design and implementation of personalization in information systems. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 16(3-4), 179-202.
- Fang, X., Chan, S., Brzezinski, J., Xu, S. (2005). Moderating effects of task type on wireless technology acceptance. *Journal of Management Information Systems*, 22(3), 123-157.
- Fang, W., Cho, T. Y., Yoon, J. H., Song, K. O., Hur, S. K., Youn, S. J., Chun, H. G. (2009). Processing optimization, surface properties and wear behavior of HVOF spraying WC–CrC–Ni coating. *Journal of Materials Processing Technology*, 209(7), 3561-3567.
- Fang, X., Xu, S., Brzezinski, J., Chan, S. S. (2006). A study of the feasibility and effectiveness of dual-modal information presentations. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 20(1), 3-17.
- Faulds, David J., Mangold, W. Glynn, Raju, P.S., Valsalan, Sarath, 2018. The mobile shopping revolution: Redefining the consumer decision process. *Business Horizons*, 61(2), 323-338.
- Featherman, M. S., Miyazaki, A. D., Sprott, D. E. (2010). Reducing online privacy risk to facilitate e-service adoption: the influence of perceived ease of use and corporate credibility. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 219-229.
- Fenech, T. (1998). Using perceived ease of use and perceived usefulness to predict acceptance of the World Wide Web. *Computer Networks and ISDN Systems*, 30(1-7), 629-630.
- Feng, H., Hoegler, T., Stucky, W. (2006, June). Exploring the critical success factors for mobile commerce. In *Mobile Business, 2006. ICMB'06. International Conference on*, 40-40. IEEE.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(1), 117-140.
- Fishbein, M. y Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior. An introduction to theory and research.* Reading Massachusetts. Addison-Wesley.
- Fischer Eileen, Stephen J. Arnold (1990). More than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Shopping. *Jourtnal of Consumer Research*, 17 (December), 333-345.
- Flint, D. J., Woodruff, R. B., Gardial, S. F. (2002). Exploring the phenomenon of customers' desired value change in a business-to-business context. *Journal of Marketing*, 66(4), 102-117.

- Fornell, C., Larcker, D. (1981). Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Forrester Research. (2016, January). Real time data drives the future of retail: Stores must embrace digital technologies to win in the age of the customer. Disponible en http://home.retailnext.net/rs/314-HEV-582/images/Real-Time%20Data%20Drives%20The%20Future%20Of%20Retail_RetailNext-Thought%20Leadership%20Paper.pdf (Consultado el 15/01/2018).
- Frenzen, J., Nakamoto, K. (1993). Structure, cooperation, and the flow of market information. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 360-375.
- Frijda, N. H. (1986). Emotion: cognitive structure and action tendency. *Cognition and Emotion*, 1, 115-143.
- Frolick, M. N., Chen, L. (2004). Assessing mcommerce opportunities. *Information Systems Management*, 21(2), 53-61.
- Füller, J., Mühlbacher, H., Matzler, K. Jawecki, G. (2009) Consumer empowerment through internet-based co-creation. *Journal of Management Information Systems*, 26(3), 71–102.
- Gambetta, D. (1988). *Trust: Making and breaking cooperative relations*.
- Gao, L., Waechter, K. A., Bai, X. (2015). Understanding consumers' continuance intention towards mobile purchase: A theoretical framework and empirical study—A case of China. *Computers in Human Behavior*, 53, 249-262.
- Gattiker, U. E. (1990). *Technology management in organizations*. Sage publications.
- Gilbert, L.A., Han, H. (2005). Understanding mobile data services adoption: demography, attitudes or needs?, *Technological Forecasting and Social Change*, 72(3), 327-337.
- Godin, S., Peppers, D. (1999). *Permission marketing: Turning strangers into friends, and friends into customers*. New York.
- Google, Ipsos (2015). *Micro-Moments: Your guide to winning the shift to Mobile*. Disponible en <https://think.storage.googleapis.com/images/micromoments-guide-to-winning-shift-to-mobile-download.pdf> (Consultado el 05/01/2018).
- Google Shopper Marketing Council. (2013, April). *Mobile in-store research: How in-store shoppers are using mobile devices*. Disponible en http://www.marcresearch.com/pdf/Mobile_Instore_Store_Research_Study.pdf

- Grappi, S., Montanari, F. (2011). The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours: The case of an Italian festival. *Tourism Management*, 32(5), 1128-1140.
- Greer, T. H., Murtaza, M. B. (2003). Web personalization: The impact of perceived innovation characteristics on the intention to use personalization. *Journal of Computer Information Systems*, 43(3), 50-55.
- Grewal, R., Cline, T. W., Davies, A. (2003). Early-Entrant Advantage, Word-of-Mouth Communication, Brand Similarity, and the Consumer Decision-Making Process. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 187-197.
- Groß, M. (2018). Heterogeneity in consumers' mobile shopping acceptance: A finite mixture partial least squares modelling approach for exploring and characterising different shopper segments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 8-18.
- Groß, M. (2015). Mobile shopping: a classification framework and literature review. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(3), 221-241.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business research*, 59(4), 449-456.
- Gutman, J., Mills, M. K. (1982). Fashion life-style, self-concept, shopping orientation, and store patronage-an integrative analysis. *Journal of Retailing*, 58(2), 64-86.
- Haghirian, P., Inoue, A. (2006). An advanced model of consumer attitudes toward advertising on the mobile internet. *International Journal of Mobile Communications*, 5(1), 48-67.
- Haghirian, P., Madlberger, M., Tanuskova, A. (2005, January). Increasing advertising value of mobile marketing-an empirical study of antecedents. In *System Sciences, 2005. HICSS'05. Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on (32c-32c) IEEE*.
- Hair Jr, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., Black, W. C. (2005). *Análise Multivariada de dados*. Tradução: Adonai Schlup Sant 'Anna e Anselmo Chaves Neto.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. L., Black, W. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Ed. Prentice Hall, NY.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis*. Ed. Prentice Hall, NY.
- Hair, J., Bush, R., Ortinau, D. (2003). *Marketing research within a changing information environment*. Ed. McGraw Hill, Irvin.

- Han, H., Hsu, L. T. J., Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31(3), 325-334.
- Han, S., Mustonen, P., Seppanen, M., Kallio, M. (2006). Physicians' acceptance of mobile communication technology: an exploratory study. *International Journal of Mobile Communications*, 4(2), 210-230.
- Hanafizadeh, P., Behboudi, M., Koshksaray, A. A., Tabar, M. J. S. (2014). Mobile-banking adoption by Iranian bank clients. *Telematics and Informatics*, 31(1), 62-78.
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312-335.
- Harris, P., Rettie, R., Cheung, C. K. (2005). Adoption and usage of m-commerce: A cross-cultural comparison of Hong Kong and the United Kingdom. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 210-224.
- Harrison, D. A., Mykytyn Jr, P. P., Riemenschneider, C. K. (1997). Executive decisions about adoption of information technology in small business: Theory and empirical tests. *Information Systems Research*, 8(2), 171-195.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Hausman, A. V., Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62(1), 5-13.
- Havlena, W. J., Holbrook, M. B., Lehmann, D. R. (1989). Assessing the validity of emotional typologies. *Psychology and Marketing*, 6, 97-112.
- Havlena, W. J., Holbrook, M. B., (1986). The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behaviour. *Journal of Consumer Research*, 13 (December), 394-404.
- Hawkins, D.I., Best, R. and Coney, K.A. (2004) *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 9th ed. Boston: McGraw Hill.
- Heinonen, K. (2004). Reconceptualizing customer perceived value: the value of time and place. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(2/3), 205-215.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of marketing*, 37(11/12), 1762-1800.

- Hendrickson, A. R., Massey, P. D., Cronan, T. P. (1993). On the test-retest reliability of perceived usefulness and perceived ease of use scales. *MIS Quarterly*, 227-230.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hernandez, B. (2011). The role of post-use trust in the acceptance of a technology: Drivers and consequences. *Technovation*, 31(10), 523-538.
- Hernandez-Ortega, B., Aldas-Manzano, J., Ruiz-Mafe, C., Sanz-Blas, S. (2017). Perceived value of advanced mobile messaging services: A cross-cultural comparison of Greek and Spanish users. *Information Technology and People*, 30(2), 324-355.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of consumer research*, 17(4), 454-462.
- Herrero, C.A. (2005). El Proceso de Adopción de Nuevos Sistemas de Venta: Aplicación al Comercio Electrónico entre particulares y empresas. Tesis Doctoral. Universidad de Cantabria, Santander.
- Herrero Crespo, Á., Rodríguez del Bosque, I. (2008). The effect of innovativeness on the adoption of B2C e-commerce: A model based on the Theory of Planned Behaviour. *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2830-2847.
- Hew, J. J. (2017). Hall of fame for mobile commerce and its applications: a bibliometric evaluation of a decade and a half (2000–2015). *Telematics and Informatics*, 34(1), 43-66.
- Hew, J. J., Lee, V. H., Ooi, K. B., Lin, B. (2016). Mobile social commerce: The booster for brand loyalty?. *Computers in Human Behavior*, 59, 142-154.
- Hew, J. J., Lee, V. H., Ooi, K. B., Wei, J. (2015). What catalyses mobile apps usage intention: an empirical analysis. *Industrial Management and Data Systems*, 115(7), 1269-1291.
- Hew, J. J., Leong, L. Y., Tan, G. W. H., Lee, V. H., Ooi, K. B. (2018). Mobile social tourism shopping: A dual-stage analysis of a multi-mediation model. *Tourism Management*, 66, 121-139.
- Higgins, E. T. (2006). Value from hedonic experience and engagement. *Psychological Review*, 113(3), 439.
- Hirschman, E. C. (1984). Experience seeking: A subjectivistic perception of consumption. *Journal of Business Research*, 7, 283-295.

- Ho, S. Y., Kwok, S. H. (2002). The attraction of personalized service for users in mobile commerce: an empirical study. *ACM SIGecom Exchanges*, 3(4), 10-18.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., Peralta, M. (1999). Building consumer trust online. *Communications of the ACM*, 42(4), 80-85.
- Holbrook, Morris B. and Elizabeth C. Hirschman (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumption Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(September), 132–140.
- Hirschman, E. C. (1982). Religious differences in cognitions regarding novelty seeking and information transfer. *ACR North American Advances*.
- Hirschman, E. C., Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption. Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Holbrook, M. (1994). The nature of customer value: an anthology of services in the consumption experience. In Rust, R.T. and Oliver, R.L. (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, 21-71.
- Holbrook, M. B. (1986). Emotion in the consumption experience: Toward a new model of the human consumer. *The role of affect in consumer behavior: Emerging theories and applications*, 6(23), 17-52.
- Holbrook, M. B., Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404-420.
- Holbrook, M. B., Westwood, R. A. (1989). The role of emotion in advertising revisited: Testing a typology of emotional responses. *Cognitive and affective responses to advertising*, 353-371.
- Hong, S. J., Tam, K. Y. (2006). Understanding the adoption of multipurpose information appliances: The case of mobile data services. *Information Systems Research*, 17(2), 162-179.
- Hosbond, J. H., Skov, M. B. (2007). Micro mobility marketing: Two cases on location-based supermarket shopping trolleys. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 16(1), 68-77.
- Howard, D. J., Kerin, R. A. (2004). The effects of personalized product recommendations on advertisement response rates: The “Try this. It works!” technique. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 271-279.
- Hristova, N., O'Hare, G. M. (2004, January). Ad-me: wireless advertising adapted to the user location, device and emotions. In *System Sciences, 2004. Proceedings of the 37th Annual Hawaii International Conference on* (10). IEEE.

- Hsiao, C. H., Chang, J. J., Tang, K. Y. (2016). Exploring the influential factors in continuance usage of mobile social Apps: Satisfaction, habit, and customer value perspectives. *Telematics and Informatics*, 33(2), 342-355.
- Hsu, C. L., Lin, J. C. C. (2016). Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 108, 42-53.
- Hsu, C. L., Lin, J. C. C. (2015). What drives purchase intention for paid mobile apps?—An expectation confirmation model with perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(1), 46-57.
- Hsu, C. L., Lu, H. P. (2004). Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Information and Management*, 41(7), 853-868.
- Hu, L. T., Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
- Hu, L., Bentler, P., Kano, Y. (1992). Can test statistics in covariance structure analysis be trusted?. *Psychological Bulletin*, 112, 351-362.
- Huang, L. T. (2016). Flow and social capital theory in online impulse buying. *Journal of Business Research*, 69(6), 2277-2283.
- Huang, M. H. (2001). The theory of emotions in marketing. *Journal of Business and Psychology*, 16(2), 239-247.
- Huizinga, J. (1970). *Homo ludens: a study of the play element in culture*. New York, Harper and Row.
- Hung S.Y., Ku C.Y., Chang C.M. (2003). Critical factors of WAP services adoption: an empirical study". *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(1), 42–60.
- Hung, S. Y., Tang, K. Z., Chang, C. M., Ke, C. D. (2009). User acceptance of intergovernmental services: An example of electronic document management system. *Government Information Quarterly*, 26(2), 387-397.
- Hume, M. M. (2008). Developing a conceptual model for repurchase intention in the performing arts: the role of emotion, core service and service delivery. *International Journal on Arts Management*, 10(2), 40-55.
- IAB Spain (2017). *Estudio Annual Mobile Marketing 2017*. www.iabspain.es (Consultado el 22/01/2018).

- Igbaria, M., Zinatelli, N., Cragg, P., Cavaye, A. L. (1997). Personal computing acceptance factors in small firms: a structural equation model. *MIS Quarterly*, 279-305.
- INE (2017). Encuesta sobre el uso de Internet en los hogares del Instituto Nacional de Estadística. Resultados año 2017. www.ine.es (Consultado el 22/01/2018).
- Isen, A. M. (1993). Positive affect and decision making. *Handbook of Emotions*, Guilford Press, NY, 261-278.
- Islam, M. A., Khan, M. A., Ramayah, T., Hossain, M. M. (2011). The adoption of mobile commerce service among employed mobile phone users in Bangladesh: self-efficacy as a moderator. *International Business Research*, 4(2), 80-89.
- Izard, C. E. (1977). *Human emotions*. Plenum Press, NY.
- Izquierdo-Yusta, A., Olarte-Pascual, C., Reinares-Lara, E. (2015). Attitudes toward mobile advertising among users versus non-users of the mobile internet. *Telematics and Informatics*, 32(2), 355-366.
- Jarboe, G. R., McDaniel, C. D. (1987). A profile of browsers in regional shopping malls. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(1), 46-53.
- Jayawardhena, C., Kuckertz, A., Karjaluoto, H., Kautonen, T. (2009). Antecedents to permission based mobile marketing: an initial examination. *European Journal of Marketing*, 43(3/4), 473-499.
- Jih, W. J. K., Lee, S. F. (2004). An exploratory analysis of relationships between cellular phone users' shopping motivators and lifestyle indicators. *Journal of Computer Information Systems*, 44(2), 65-73.
- Johnson, R. D., Marakas, G. M. (2000). Research report: the role of behavioural modeling in computer skills acquisition-toward refinement of the model. *Information Systems Research*, 11(4), 402-417.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9), 974-981.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Weun, S., Beatty, S. E. (2003). The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of Business Research*, 56(7), 505-511.
- Jöreskog, K., Sörbom, D. (1993). *New features in LISREL 8*. Ed. Scientific Software, Chicago.
- Kaasinen, E., 2005. User acceptance of mobile services—value, ease of use, trust and ease of adoption. Doctoral Thesis. VTT Technical Research center of Finland, Julkaisija—Utgivare—Publisher.

- Kalakota, R., Robinson, M. (2002). *M-business Tecnología Móvel e Estratégia*. Bookman.
- Kalakota, R. y Robinson, M. (2001): *M-Business: The Race to Mobility*. McGraw-Hill, New York.
- Kalinic, Z., Marinkovic, V. (2016). Determinants of users' intention to adopt m-commerce: an empirical analysis. *Information Systems and e-Business Management*, 14(2), 367-387.
- Kannan, P., A. Chang, A. Whinston. (2001). *Wireless Commerce: Marketing Issues and Possibilities*. Proceedings of the 34th Hawaii International Conference on System Sciences, Los Alamitos, CA: IEEE Computer Society Press, 2001.
- Kang, H., Hahn, M., Fortin, D. R., Hyun, Y. J., Eom, Y. (2006). Effects of perceived behavioral control on the consumer usage intention of e-coupons. *Psychology and Marketing*, 23(10), 841-864.
- Karjaluoto, H., Alatalo, T. (2007). Consumers' attitudes towards and intention to participate in mobile marketing. *International Journal of Services Technology and Management*, 8(2-3), 155-173.
- Katz, D. (1967). The functional approach to the study of attitude. En Fishbein (Ed.) *Reading in Attitude Theory and Measurement*. New York, Weley.
- Katz, E., Lazarsfeld, P. (1955) *Personal Influence*. New York: Free Press (1), 955.
- Kauffman, R. J., Techatassanasoontorn, A. A. (2005). International diffusion of digital mobile technology: A coupled-hazard state-based approach. *Information Technology and Management*, 6(2-3), 253-292.
- Kautonen, T., Kohtamäki, M. (2006). Endogenous and exogenous determinants of trust in inter-firm relations: A conceptual analysis based on institutional economics. *Finnish Journal of Business Economics*, (55)3, 277-295.
- Keeney, R. L. (1999). The value of Internet commerce to the customer. *Management science*, 45(4), 533-542.
- Kelly, T. C., Mason, I. G., Leiss, M. W., Ganesh, S. (2006). University community responses to on-campus resource recycling. *Resources, Conservation and Recycling*, 47(1), 42-55.
- Keng, C. J., Huang, T. L., Zheng, L. J., Hsu, M. K. (2007). Modeling service encounters and customer experiential value in retailing: An empirical investigation of shopping mall customers in Taiwan. *International Journal of Service Industry Management*, 18(4), 349-367.

- Kerlinger, F.N. (1975). *Investigación del Comportamiento: Técnicas y Metodología*. 1ª. Edición. México: Interamerica.
- Kim, H. S. (2006). Using hedonic and utilitarian shopping motivations to profile inner city consumers. *Journal of Shopping Center Research*, 13(1), 57-79.
- Kim, H. W., Chan, H. C., Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), 111-126.
- Kim, M. J., Chung, N., Lee, C. K., Preis, M. W. (2015). Motivations and use context in mobile tourism shopping: Applying contingency and task–technology fit theories. *International Journal of Tourism Research*, 17(1), 13-24.
- Kim, Y. J., Han, J. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization. *Computers in Human Behavior*, 33, 256-269.
- Kim, B., Han, I. (2011). The role of utilitarian and hedonic values and their antecedents in a mobile data service environment. *Expert Systems with Applications*, 38(3), 2311-2318.
- Kim, D., Hwang, Y. (2006). A study of mobile internet usage from utilitarian and hedonic user tendency perspectives. In *Proceedings of the Twelfth Americas Conference on Information Systems*.
- Kim, Y. H., Kim, D. J., Wachter, K. (2013). A study of mobile user engagement (MoEN): Engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention. *Decision Support Systems*, 56, 361-370.
- Kim, H., Kim, T., Shin, S. (2009). Modeling roles of subjective norms and e-trust in customers' acceptance of airline B2C eCommerce websites. *Tourism Management*, 30(2), 266-277.
- Kim, H. W., Kwahk, K. Y. (2007, July). Comparing the usage behavior and the continuance intention of mobile Internet services. In *Management of eBusiness, 2007. WCMeb 2007. Eighth World Congress on (15-15)*. IEEE.
- Kim, T., Lee, J., Law, R. (2008). An empirical examination of the acceptance behaviour of hotel front office systems: an extended technology acceptance model. *Tourism Management*, 29(3), 500-513.
- Kim, J., Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33-56.

- Kim, H., Niehm, L. S. (2009). The impact of website quality on information quality, value, and loyalty intentions in apparel retailing. *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), 221-233.
- Kim, Y., Shim, K. (2002). The influence of intent shopping mall characteristics and user traits on purchase intent. *Irish Marketing Review*, 15(2), 25-34.
- Kim, S., Stoel, L. (2004). Apparel retailers: website quality dimensions and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(2), 109-117.
- Kim, B., Oh, J. (2011). The difference of determinants of acceptance and continuance of mobile data services: a value perspective. *Expert Systems with Applications*, 38, 1.798-1.804.
- Kleijnen, M., De Ruyter, K., Wetzels, M. (2007). An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness. *Journal of Retailing*, 83(1), 33-46.
- Kleijnen, M., Lee, N., Wetzels, M. (2009). An exploration of consumer resistance to innovation and its antecedents. *Journal of Economic Psychology*, 30(3), 344-357.
- Kleijnen, M., Wetzels, M., De Ruyter, K. (2004). Consumer acceptance of wireless finance. *Journal of Financial Services Marketing*, 8(3), 206-217.
- Ko, E., Kim, E. Y., Lee, E. K. (2009). Modeling consumer adoption of mobile shopping for fashion products in Korea. *Psychology and Marketing*, 26(7), 669-687.
- Koo, D. M., Kim, J. J., Sang-Hwan, L. (2007). Personal values as underlying motives of shopping value. *Asia Pacific Journal of Marketing*, 20(2), 156-173.
- Korgaonkar, P., Wolin, L. (1999). A multivariate analysis of web usage. *Journal of Advertising Research*, 39(2), 53-68.
- Korzaan, M. L. (2003). Going with the flow: Predicting online purchase intentions. *Journal of Computer Information Systems*, 43(4), 25-31.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
- Kulviwat, S., Bruner, I. I., Gordon, C., Kumar, A., Nasco, S. A., Clark, T. (2007). Toward a unified theory of consumer acceptance technology. *Psychology and Marketing*, 24(12), 1059-1084.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887-896.

- Küster, I., Ruíz, C., Damian, C. (2017). ¿ Es efectiva la publicidad móvil?. *Revista de Ciencias Sociales*, 23(1), 22-33.
- Kwortnik, R. J., Ross, W. T. (2007). The role of positive emotions in experimental decisions. *International Journal of Research in Marketing*, 24, 324-335.
- Laczniak, R. N., DeCarlo, T. E., Ramaswami, S. N. (2001). Consumers' Responses to Negative Word-of-Mouth Communication: An Attribution Theory Perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 11(1), 57-73.
- Lafferty, B. A., 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*, 44(2), 109-116.
- Laros, F. J. M., Steenkamp, J. E. (2005). Emotions in consumer behaviour: a hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 58(10), 1.437-1.445.
- Laukkanen, T. (2007). Internet vs mobile banking: comparing customer value perceptions. *Business Process Management Journal*, 13(6), 788-797.
- Laukkanen, T. (2006). Measuring mobile banking customers' channel attribute preferences in service consumption. *International Journal of Mobile Communications*, 5(2), 123-138.
- Lazarus, R. S. (1991b). *Emotion and adaptation*. Oxford University Press, NY.
- Lee, A. (2000, May). Systems Thinking, Design Science, and Paradigms: Heeding Three Lessons from the Past to Resolve Three Dilemmas in the Present to Direct a Trajectory for Future Research in the Information Systems Field, Keynote Address. In *Eleventh International Conference on Information Management*, Taiwan.
- Lee, W. J., Kim, T. U., Chung, J. Y. (2002, July). User acceptance of the mobile Internet. In *Proceedings of the First International Conference on Mobile Business*, 8-9.
- Lee, T., Jun, J. (2007). The role of contextual marketing offer in Mobile Commerce acceptance: comparison between Mobile Commerce users and nonusers. *International Journal of Mobile Communications*, 5(3), 339-356.
- Lee, Y. K., Lee, C., Lee, S., Babin, B. J. (2008). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction and loyalty. *Journal of Business Research*, 61, 56-64.
- Lee, E., Moschis, G., Mathur, A. (2001). A study of life events and changes in patronage preferences. *Journal of Business Research*, 54, 25-38.
- Lee, S., Park, S. (2006). Improving accessibility and security for mobile phone shopping. *Journal of Computer Information Systems*, 46(3), 124-133.

- Lee, H. J., Park, S. J. (2007). Moners: A news recommender for the mobile web. *Expert Systems with Applications*, 32(1), 143-150.
- Lee, S.; Tsai, Y. y Jih, W.K. (2006). An Empirical Examination of Customer Perceptions of Mobile Advertising. *Information Resources Management Journal*, 19(4), 39-55.
- Legris, P., Ingham, J., Collerette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information and Management*, 40(3), 191-204.
- Lennon, S. J., Davis, L. L. (1987). Individual differences in fashion orientation and cognitive complexity. *Perceptual and Motor Skills*, 64(1), 327-330.
- Leppaniemi, M., Karjaluo, H. (2005). Factors influencing consumers' willingness to accept mobile advertising: a conceptual model. *International Journal of Mobile Communications*, 3(3), 197-213.
- Lerner, J. S., Keltner, D. (2000). Beyond valence: Toward a model of emotion-specific influences on judgement and choice. *Cognition and Emotion*, 14(4), 473-493.
- Leung, K., Antypas, J. (2001). Improving returns on m-commerce investments. *Journal of Business Strategy*, 22(5), 12-12.
- Li, M., Dong, Z. Y., Chen, X. (2012). Factors influencing consumption experience of mobile commerce: A study from experiential view. *Internet Research*, 22(2), 120-141.
- Li, H., Edwards, S. M., Lee, J. H. (2002). Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation. *Journal of Advertising*, 31(2), 37-47.
- Liang, T. P., Wei, C. P. (2004). Introduction to the special issue: Mobile commerce applications. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 7-17.
- Liao, S. S., Li, Q., Xu, D. J. (2005). A Bayesian network-based framework for personalization in mobile commerce applications. *Communications of the Association for Information Systems*, 15(1), 28.
- Liao, C. H., Tsou, C. W., Huang, M. F. (2007). Factors influencing the usage of 3G mobile services in Taiwan. *Online Information Review*, 31(6), 759-774.
- Liébana-Cabanillas, F., Marinković, V., Kalinić, Z. (2017). A SEM-neural network approach for predicting antecedents of m-commerce acceptance. *International Journal of Information Management*, 37(2), 14-24.
- Lin, C. H., Shih, H. Y., Sher, P. J. (2007). Integrating technology readiness into technology acceptance: The TRAM model. *Psychology and Marketing*, 24(7), 641-657.

- Lin, H. H., Wang, Y. S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information and Management*, 43(3), 271-282.
- López-Nicolás, C., Molina-Castillo, F. J., Bouwman, H. (2008). An assessment of advanced mobile services acceptance: Contributions from TAM and diffusion theory models. *Information and Management*, 45(6), 359-364.
- Lu, J. (2014). Are personal innovativeness and social influence critical to continue with mobile commerce?. *Internet Research*, 24(2), 134-159.
- Lu, H. P., Hsu, C. L., Hsu, H. Y. (2005). An empirical study of the effect of perceived risk upon intention to use online applications. *Information Management and Computer Security*, 13(2), 106-120.
- Lu, H.P., Su, Yu-Jen P. (2009). Factors affecting purchase intention on mobile shopping web sites. *Internet Research*, 19(4), 442-458.
- Lu, J., Yu, C. S., Liu, C., Yao, J. E. (2003). Technology acceptance model for wireless Internet. *Internet Research*, 13(3), 206-222.
- Luarn, P., Lin, H. H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computers in Human Behavior*, 21(6), 873-891.
- Lucas, H. C., Spitler, V. K. (1999). Technology use and performance: A field study of broker workstations. *Decision Sciences*, 30(2), 291-311.
- Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74-89.
- Liu, Y., Feng, J., Wei, K. K. (2012). Negative price premium effect in online market—the impact of competition and buyer informativeness on the pricing strategies of sellers with different reputation levels. *Decision Support Systems*, 54(1), 681-690.
- Luo, X. (2002). Uses and gratifications theory and e-consumer behaviors: a structural equation modeling study. *Journal of Interactive Advertising*, 2(2), 34-41.
- MacInnis, D. J., Price, L. L. (1987). The role of imagery in information processing: Review and Extensions. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 473-491.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *The Journal of Marketing*, 48-65.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 130-143.

- Madan, K., Yadav, R. (2018). Understanding and predicting antecedents of mobile shopping adoption: A developing country perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 139-162.
- Madden, T. J., Ellen, P. S., Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), 3-9.
- Mahapatra, S. (2017). Mobile shopping among young consumers: an empirical study in an emerging market. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(9), 930-949.
- Maharana, R.K. (2014). Malaria research in India during 2003–2012: A bibliometric analysis. *Collect. Build.* 33, 53–59.
- Mahatanankoon, P., Wen, H. J., Lim, B. (2005). Consumer-based m-commerce: exploring consumer perception of mobile applications. *Computer Standards Interfaces*, 27(4), 347-357.
- Maio, G. R., Esses, V. M. (2001). The need for affect: Individual differences in the motivation to approach or avoid emotions. *Journal of Personality*, 69(4), 583-614.
- Maity, M., Dass, M. (2014). Consumer decision-making across modern and traditional channels: E-commerce, m-commerce, in-store. *Decision Support Systems*, 61, 34-46.
- Malik, A., Kumra, R., Srivastava, V. (2013). Determinants of consumer acceptance of m-commerce. *South Asian Journal of Management*, 20(2), 102-126.
- Maneesoonthorn, C., Fortin, D. (2006). Texting behavior and attitudes toward permission mobile users' acceptance of SMS for marketing purposes. *International Journal of Mobile Marketing*, 1(1), 66-72.
- Manganari, E. E., Siomkos, G. J., Vrechopoulos, A. P. (2009). Store atmosphere in web retailing. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1140-1153.
- Mangold, W. Glynn, Taken Smith, Katherine (2012). Selling to millennials with online reviews. *Business Horizons*, 55,141-153.
- Mano, H., Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience. Evaluation, feeling and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20, 451-466.
- Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information Systems Research*, 2(3), 173-191.

- Markin, R. J., Lillis, C. M., Narayana, C. L. (1976). Social-psychological significance of store space. *Journal of Retailing*, 52(1), 43-55.
- 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*, 103(3), 391-410.
- Martí, J.; Sanz, S.; Ruíz, C. y Aldás, J. (2013). Key factors of teenagers' mobile advertising acceptance. *Industrial Management and Data Systems*, 113(5), 732-749.
- Martín-Santana, J. D., Reinares-Lara, E., Reinares-Lara, P. (2018). Using Radio Advertising to Promote Blood Donation. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 30(1), 52-73.
- Martínez, R. (1999). *El Análisis Multivariante en la Investigación Científica*. Ed. La Muralla, Madrid.
- May, O. (2005). User acceptance of Internet banking in Penang. A model comparison approach, MBA Thesis, School of Management, University Sains Malaysia.
- Meyers-Levy, J. (1989): Priming Effects on Product Judgments: A Hemispheric Interpretation. *Journal of Consumer Research*, (16)1, 76-86.
- Meyers-Levy, J. y Maheswaran, D. (1991): Exploring Differences in Males' and Females' Processing Strategies. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 63-70.
- Meyers-Levy, J. y Sternthal, B. (1991): Gender Differences in the Use of Message Cues and judgments. *Journal of Marketing Research*, (28)1, 84-96.
- McClelland, D. C. (1961). *The achievement society*. Princenton, NJ: Von Nostrand.
- McDougall G., Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 340–392.
- McGinnis, M.A. (1993). Shipper Attitudes toward Freight Transportation Choice: A factor Analytic Study, *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 10 (1), 25-34.
- McGuire, W. (1974). *Psychological motives and communication gratification. The uses of mass communication: current perspectives on gratification research*, Beverly Hills.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., Kacmar, C. (2000, December). Trust in e-commerce vendors: a two-stage model. In *Proceedings of the twenty first international conference on Information systems* (532-536). Association for Information Systems.
- Mehrabian, A., Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environment Psychology*. Cambridge, MA. MIT Press.

- Menon, S., Kahn, B. (2002). Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the internet shopping experience. *Journal of Retailing*, 78(1), 31-40.
- Merigó, J.M., Mas-Tur, A., Roig-Tierno, N., Ribeiro-Soriano, D., 2015. A bibliometric overview of the journal of business research between 1973 and 2014. *J. Bus. Res.* 68, 2645–2653.
- Merisavo, M., Kajalo, S., Karjaluoto, H., Virtanen, V., Salmenkivi, S., Raulas, M., Leppäniemi, M. (2007). An empirical study of the drivers of consumer acceptance of mobile advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 7(2), 41-50.
- Miller, D. (1998). *A theory of shopping*. Cornell University Press, NY.
- Millward Brown (2015). *The new mobile mantra*. New York, NY: Kantar Millward Brown.
- Milne, G. R., Gordon, M. E. (1993). Direct mail privacy-efficiency trade-offs within an implied social contract framework. *Journal of Public Policy and Marketing*, 206-215.
- Mishra, A. A. (2014). Shopping value, satisfaction, and behavioral intentions: a sociodemographic and interproduct category study on private label brands. *Journal of Global Marketing*, 27(4), 226-246.
- Mitchell, Andrew A., Jerry C. Olson. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18 (August), 318-32.
- Mitchell, A. A., Olson, J. C. (1981). Are product attributes the only mediator of advertising effects on brand attitude: A second look. *Journal Marketing Research*, 27, 109-219.
- Mitek y Zogby Analytics (2014). *Millennial Study*. (Consultado el 20/06/2016).
- Modaes, Kantar Wordlpanel, Comscore (2017). *Informe de la moda online en España 2017*. www.modaes.es (Consultado el 22/01/2018).
- Moltó, J. (1995). *Psicología de las emociones. Entre la biología y la cultura*. Albatros Ediciones, Valencia.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*. McGraw–Hill. New York.
- Monsuwé, T. P., Dellaert, B. G. C., Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online. *International Journal of Service Industry Management*, 15, 102-121.
- Montano, D. E., Kasprzyk, D. (2008). Theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrated behavioral model. In K. Glanz, B. Rimer, F. Lewis (Eds.), *Health behavior and health education: Theory, research, and practice*, 67-92. San Francisco, CA: Jossey-Bass.

- Moore, G. C., Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research*, 2(3), 192-222.
- Morosan, C. (2014). Toward an integrated model of adoption of mobile phones for purchasing ancillary services in air travel. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(2), 246-271.
- Mort, G. S., Drennan, J. (2005). Marketing m-services: Establishing a usage benefit typology related to mobile user characteristics. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, 12(4), 327-341.
- MSI (Marketing Science Institute) (2016). Research priorities 2016-2018. Disponible en: https://www.msi.org/uploads/articles/MSI_RP16-18.pdf
- Murillo, M. (2015). Factores determinantes de la intención de compra y recomendación en el comercio móvil de productos del sector moda. Trabajo de Investigación de Doctorado, Universidad de Valencia. (No publicado).
- Murphy, L., Mascardo, G., Benckendorff, P. (2007). Exploring word-of-mouth influences on travel decisions: friends and relatives vs. other travellers. *International Journal of Consumer Studies*, 31(5), 517-527.
- Murray, Keith (1991). A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. *Journal of Marketing*, 55 (January), 10–25.
- Mylonopoulos, N. A., Doukidis, G. I., Editors, G. (2003). Introduction to the special issue: mobile business: technological pluralism, social assimilation, and growth. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(1), 5-22.
- Natarajan, T., Balasubramanian, S. A., Kasilingam, D. L. (2018). The moderating role of device type and age of users on the intention to use mobile shopping applications. *Technology in Society*.
- Natarajan, T., Balasubramanian, S. A., Kasilingam, D. L. (2017). Understanding the intention to use mobile shopping applications and its influence on price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 8-22.
- Ngai, E. W., Gunasekaran, A. (2007). A review for mobile commerce research and applications. *Decision Support Systems*, 43(1), 3-15.
- NEWCOMB, T. (1964). *Manual de psicología social*. Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires. (Publicado originalmente en 1950).

- Nyer, P. U. (1997). A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 296-304.
- Nyer, P. U., Gopinath, M. (2005). Effects of complaining versus negative word of mouth on subsequent changes in satisfaction: The role of public commitment. *Psychology and Marketing*, 22(12), 937-953.
- Nooteboom, B. (2002). *Trust: Forms, foundations, functions, failures and figures*. Edward Elgar Publishing.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., Duhachek, A. (2003). The influence of goal-directed and experiential activities on online flow experiences. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1-2), 3-16.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: a structural modeling approach. *Marketing Science*, 19(1), 22-42.
- Nunnally, J., Bernstein, I. (1994). *Psychometric Theory*. Ed. McGraw-Hill, NY.
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., Thorbjørnsen, H. (2005). Intentions to use mobile services: Antecedents and cross-service comparisons. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(3), 330-346.
- O'cass, A. (2002). Political advertising believability and information source value during elections. *Journal of Advertising*, 31(1), 63-74.
- Oh, L. B., Xu, H. (2003). Effects of multimedia on mobile consumer behavior: An empirical study of location-aware advertising. *Proceedings of 24th International Conference on Information Systems*, Seattle, WA.
- Okazaki, S. (2009). Social influence model and electronic word of mouth: PC versus mobile internet. *International Journal of Advertising*, 28(3), 439-472.
- Okazaki, S. (2008). Determinant factors of mobile-based word-of-mouth campaign referral among Japanese adolescents. *Psychology and Marketing*, 25(8), 714-731.
- Okazaki, S. (2008). Exploring experiential value in online mobile gaming adoption. *Cyberpsychology and Behavior*, 11(5), 619-622.
- Okazaki, S. (2005). New perspectives on m-commerce research. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 160.
- Okazaki, S., Mendez, F. (2013). Exploring convenience in mobile commerce: Moderating effects of gender. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1234-1242.

- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Olaru, D., Purchase, S., Peterson, N. (2008). From customer value to repurchase intentions and recommendations. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 23(8), 554-565.
- Oliver R. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. (1994). Conceptual issues in the structural analysis of consumption emotion, satisfaction and quality: Evidence in a service setting. *Advances in Consumer Research*, 21, 16-22.
- Oliver, R. (1993). Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.
- Oliver, R. (1992). An investigation of the attribute basis of emotion and related affects in consumption: suggestions for a stage-specific satisfaction framework. *Advances in Consumer Research*, 19, 237-244.
- Oliver, R., Rust, R., Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73, 311-336.
- Oliver, R., Westbrook, R. (1993). Profiles of consumer emotions and satisfaction in ownership and usage. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 6, 12-27.
- ONTSI (2016). *Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2016*. (Edición 2017). www.ontsi.res.es. (Consultado el 22/01/2018).
- ONTSI (2015). *Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2015*. (Edición 2016). www.ontsi.res.es. (Consultado el 22/01/2018).
- ONTSI (2014). *Informe del Sector TIC y los Contenidos en España 2013* (Edición 2015). www.ontsi.res.es. (Consultado el 01/05/2015).
- Otnes, C., McGrath, M. (2001). Perceptions and realities of male shopping behaviour. *Journal of Retailing*, 77, 111-137.
- 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*, 59(10-11), 1160-1166.
- Pagani, M. (2004). Determinants of adoption of third generation mobile multimedia services. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 46-59.

- Palacios, L., Pérez, R., Polo, Y. (2016). Enemies of cloud services usage: inertia and switching costs. *Service Business*, 10(2), 447-467.
- Parasuraman, A., Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *The Journal of Marketing*, 135-145.
- Park, H. S., Lee, H. E., Song, J. A. (2005). I Am Sorry to Send You SPAM. Cross-Cultural Differences in Use of Apologies in Email Advertising in Korea and the US. *Human Communication Research*, 31(3), 365-398.
- Park, J., Yang, S. (2006). The moderating role of consumer trust and experiences: Value driven usage of mobile technology. *International Journal of Mobile Marketing*, 1(2), 24-32.
- Parsons, A. G. (2002). Non-functional motives for online shoppers: why we click. *Journal of Consumer Marketing*, 19(5), 380-392.
- Pavlou, P. A., Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS quarterly*, 115-143.
- Pavlou, P. A., Stewart, D. W. (2000). Measuring the effects and effectiveness of interactive advertising: A research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 61-77.
- Penner, L.A.; Midili, A.R., Kegelmeyer, J. (1997). Beyond Job Attitudes: A personality and Social Psychology Perspective on the Causes of Organizational Citizenships Behavior. 10 (2), 111-131.
- Pérez, I (2014). Comercio electrónico B2C España-México: Un análisis de modelos de conducta basados en actitudes. Tesis doctoral, Universidad de Valencia.
- Peterson, R. A., Hoyer, W. D., Wilson, W. R. (1986). The role of affect in consumer behaviour: emerging theories and applications. Lexington, MA: D. C. Heath.
- Perkowitz, M., Etzioni, O. (1999, July). Adaptive web sites: Conceptual cluster mining. In *IJCAI*, 99, 264-269.
- Perkowitz, M., Etzioni, O. (1998, July). Adaptive web sites: Automatically synthesizing web pages. In *AAAI/IAAI* (727-732).
- Pescher, C., Reichhart, P., Spann, M. (2014). Consumer decision-making processes in mobile viral marketing campaigns. *Journal of Interactive Marketing*, 28(1), 43-54.

- Peter, J. P., Olson, J. C. (1999). *Consumer behavior and marketing strategy* (5th Ed.). New York: Irwin McGraw-Hill.
- Pham, M. T. (2004). The logic of feeling. *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), 360-369.
- Pham, M. T. (1998). Representativeness, relevance and the use of feelings in decision making. *Journal of Consumer Research*, 25(2), 144-159.
- Pham, M. T., Cohen, J. B., Pracejus, J. W., Hugues, G. D. (2001). Affect monitoring and the primacy of feelings in judgement. *Journal of Consumer Research*, 28(2), 167-188.
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research*, 44(4), 333-348.
- Picard, R. W., 1997. *Affective computing*. MIT press, Cambridge.
- Pihlström, M. (2008). Perceived value of mobile service use and its consequences. Doctoral dissertation. Swedish School of Economics and Business Administration, Helsinki, Finland.
- Pihlström, M., Brush, G. J. (2008). Comparing the perceived value of information and entertainment mobile services. *Psychology and Marketing*, 25(8), 732-755.
- Plutchik, R. (1980). *Emotion: a psychoevolutionary synthesis*. Harper and Row, NY.
- Punj, G. (2011). Impulse buying and variety seeking: Similarities and differences. *Journal of Business Research*, 64(7), 745-748.
- Punj, G., Staelin, R. (1983). A model of consumer information search for new automobiles. *Journal of Consumer Research*, 9, 366-380.
- Pura, M. (2005). Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(6), 509-538.
- Ramakrishnan, N. (2000). PIPE: Web personalization by partial evaluation. *IEEE Internet Computing*, 4(6), 21-31.
- Rao, B., Minakakis, L. (2003). Evolution of mobile location-based services. *Communications of the ACM*, 46(12), 61-65.
- Reyck, B. D., Degraeve, Z. (2003). Broadcast scheduling for mobile advertising. *Operations Research*, 51(4), 509-517.
- Reynolds, K. E., Beatty, S. E. (1999). A relationship customer typology. *Journal of retailing*, 75(4), 509-523.

- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146.
- Rivera, P., Lafuente, A. (1998). El tratamiento de datos ausentes en marketing: metodología y práctica. X Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Santander, 213-224.
- Robins, F. (2003). The marketing of 3G. *Marketing Intelligence and Planning*, 21(6), 370-378.
- Rodríguez del Bosque, I. A., Herrero, A. (2005). La aceptación de Internet y el comercio electrónico basados en las actitudes. AM Gutiérrez Arranz y MJ Sánchez Franco, *Marketing en Internet. Estrategia y Empresa*. Pirámide, Madrid, 371-412.
- Rogers, E.M. (1995). *Diffusion of Innovations*. The Free Press, New York, NY.
- Rogers, E. M., y Shoemaker, F. (1983). *Diffusion of innovation: A cross-cultural approach*. New York: Free Press.
- Romani, S., Grappi, S., 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*, 29(1), 55-67.
- Roseman, I. J. (2001). A model of appraisal in the emotion system: integrating theory, research and applications. *Appraisal Processes in Emotion: Theory, Method and Research*, Oxford Press, UK, 68-91.
- Ross, Jeanne. (2014). *Designing Your Business for the Digital Economy*. <http://www.oracle.com/technetwork/articles/entarch/oeea-ross-2365369>. (Consultado el 05/12/2015).
- Rotzoll, K., Haefner, J. E., Sandage, C. J. (1989). Advertising and the classical liberal world view. *Advertising in Society: Classic and Contemporary Readings on Advertising's Role in Society*, 27-41.
- Royo, M. (2001). *La Publicidad como Información: Modelos de Procesamiento y su Relación con el Proceso de Dirección Publicitaria*. Quaderns de Treball, núm. 125 (nova època). Valencia: Universidad de Valencia.
- Ruiz, C., Kuster, I., Damian, Ch. (2013). Antecedentes y consecuencias de la actitud hacia la publicidad móvil: Aplicación del modelo de Batra y Ray. XXV Congreso Nacional de Marketing. Barcelona.
- Ruíz de Maya, S. R., Piñero, M. S., López, I. L., Pérez, M. L. (2012). The role of e-WOM in international communication. In *Handbook of Research on International Advertising*, 325-350.

- Ruiz, C., Sanz, S., Tavera, J.F (2010). A comparative study of mobile messaging services acceptance to participate in television programmes. *Journal of service Management*, 21(1), 69-102.
- Ruiz Mafé, C., Tronch García de los Ríos, J. E. (2013). Influencia de las motivaciones Hedónicas en el valor percibido de las web 2.0 de alojamientos turísticos. *Gran Tour. Revista de Investigaciones Turísticas* 2013, 7, 4-22.
- Saadeghvaziri, F., Seyedjavadain, S. (2011). Attitude toward advertising: Mobile advertising vs advertising-in-general. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 28(28), 104-114.
- Salazar, J.M.; Montero, M.; Muñoz, C.; Sánchez, E.; Santoro, E. y Villegas, J. (1979): *Psicología Social*. Editorial Trillas. México.
- San-Martin, S., Prodanova, J., Jimenez, N. (2015). The impact of age in the generation of satisfaction and WOM in mobile shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23, 1-8.
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409.
- Sanz, S., Martí, J., Ruiz, C., Aldás, J., 2011. Determinantes de la aceptación de la publicidad móvil. Actitud hacia la publicidad, resistencia, irritación y utilidad percibida. In XXIII Congreso Nacional de Marketing. Asociación Española de Marketing Académico y Profesional, Castellón, España.
- Sanz-Blas, S., Ruiz-Mafé, C., Perez, I.P., 2014. Key drivers of services website loyalty. *The Service Industries Journal*, 34(5), 455-475.
- Sanz-Blas, S., Ruiz-Mafé, C., Martí-Parreño, J. (2015). Message-driven factors influencing opening and forwarding of mobile advertising messages. *International Journal of Mobile Communications*, 13(4), 339-357.
- Sarabia, F. J. (1999). *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*. Madrid: Pirámide.
- Sautter, P., Hyman, M., Lukosius, V. (2004). E-tail atmospherics. A critique of the literatura and model extension. *Journal of Electronic Commerce Research*, 5(1), 14-24.
- Scharl, A., A. Dickinger, J. Murphy (2005), Diffusion and success factors of mobile marketing, *Electronic Commerce Research and Applications*, 4 (2) 159-173.
- Schechter, Len (1984). A Normative Conception of Value, *Progressive Grocer*. Executive Report, 12-14.

- Sheth, J. N., Parvatiyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-271.
- Schindler, R. M., Bickart, B. (2005). Published word of mouth: Referable, consumer-generated information on the Internet. *Online consumer psychology: Understanding and influencing consumer behavior in the virtual world*, 32, 35-61.
- Schwarz, N., Clore, G. L. (1996). Feelings and phenomenal experiences. *Social psychology a handbook of basic principles*, Guilford, NY, 16, 385-407.
- Sciandra, M. R., Inman, J. J. (2014). Smartphones, bad calls? In-store mobile technology use and consumer purchase behavior (Report No. 14-116). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Seyal, A. H., Rahman, N. A. (2007). The influence of external variables on the executives' use of the internet. *Business Process Management Journal*, 13(2), 263-278.
- Shang, R. A., Chen, Y. C., Shen, L. (2005). Extrinsic versus intrinsic motivations for consumers to shop on-line. *Information and Management*, 42(3), 401-413.
- Shankar, V., Kleijnen, M., Ramanathan, S., Rizley, R., Holland, S., Morrissey, S. (2016). Mobile shopper marketing: Key issues, current insights, and future research avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 37-48.
- Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C., Naik, P. (2010). Mobile marketing in the retailing environment: current insights and future research avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 111-120.
- Shao Yeh, Y., Li, Y. M. (2009). Building trust in m-commerce: contributions from quality and satisfaction. *Online Information Review*, 33(6), 1066-1086.
- Sheng, H., Wyer, R. S. (2008). The impact of negative affect on responses to affect regulatory experiences. *Journal of Consumer Psychology*, 18, 39-48.
- Sherman, E., Mathur, A., Smith, R. (1997). Store environment and consumer purchase behaviour: mediating role of consumer emotions. *Psychology and Marketing*, 14(4), 361-377.
- Sherry, John F., Jr. (1990a). A Sociocultural Analysis of a Midwestern Flea Market. *Journal of Consumer Research*, 17 (June), 13-30.
- Sherry, John F., Jr. (1990b). Dealers and Dealing in a Periodic Market: Informal Retailing in Ethnographic Perspective. *Journal of Retailing*, 66 (Summer), 174-200.
- Sherry, J.F., McGrath, M.A., Levy, S.L. (1993). The dark side of the gift. *Journal of Business Research*, 28(3), 225-244.

- Sheth, Jagdish N., Bruce I. Newman and Barbara L. Gross (1991a). *Consumption Values and Market Choice*. Cincinnati, Ohio: South Western Publishing.
- Sheth, Jagdish N., Bruce I. Newman and Barbara L. Gross (1991b). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22(March), 159-170.
- Shimp, T. A. (1981). Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of advertising*, 10(2), 9-48.
- Shin, G., Shim, S.S.Y. (2002). A service management framework for m-commerce applications. *Mobile Networks and Applications*, 7(3), 199-212.
- Shiv, B., Fedorikhin, A. (1999). Heart and mind in conflict: the interplay of affect and cognition in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 278-292.
- Shiv, B., Huber, J. (2000). The impact of anticipating satisfaction on consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 202-216.
- Siau, K., Shen, Z. (2003). Building customer trust in mobile commerce. *Communications of the ACM*, 46(4), 91-94.
- Sinisalo, J., Salo, J., Karjaluoto, H., Leppäniemi, M. (2007). Mobile customer relationship management: underlying issues and challenges. *Business Process Management Journal*, 13(6), 771-787.
- Simonson, I., Rosen, E. (2014). *Absolute value: What really influences customers in the age of (nearly) perfect information*. New York, NY: Harper Collins Publishing.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Smith, C. A., Ellsworth, P. C. (1985). Patterns of cognitive appraisal in emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48, 813-838.
- Söderlund, M., Rosengren, S. (2007). Receiving word-of-mouth from the service customer: An emotion-based effectiveness assessment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(2), 123-136.
- Soh, H., Reid, L. N., King, K. W. (2009). Measuring trust in advertising. *Journal of Advertising*, 38(2), 83-104.
- Solomon, M. R., Rabolt, N. J. (2006). *Consumer Behavior in Fashion*. (SH Lee, MS Kim, JS Hwang, Trans.). Seoul: Sigma Press. (Original work published 2004).

- Song, J. S., Kim, J. H., Chang, S. C. (2007). Handover method in next generation mobile communication system. U.S. Patent No. 7,174,166. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- Song, J., Koo, C., Kim, Y. (2008). Investigating antecedents of behavioral intentions in mobile commerce. *Journal of Internet Commerce*, 6(1), 13-34.
- Soroa-Koury, S., Yang, K. C. (2010). Factors affecting consumers' responses to mobile advertising from a social norm theoretical perspective. *Telematics and informatics*, 27(1), 103-113.
- Soscia, I. (2007). Gratitude, delight or guilt. The role of consumers' emotions in predicting post consumption behaviours. *Psychology and Marketing*, 24(10), 871-894.
- Sreenivasan, J., Noor, M.N.M. (2010). A conceptual framework on mobile commerce acceptance and usage among Malaysian consumers: the influence of location, privacy, trust and purchasing power, *WSEAS Transactions on Information Science and Applications*, 7(5), 661-670.
- Srivastava, L. (2006). Mobile mania, mobile manners. *Knowledge, Technology and Policy*, 19(2), 7-16.
- Srull, T. K. (1990). Individual responses to advertising: Mood and its effects from an information processing perspective. *Emotion in Advertising*, 35-52.
- Stafford, T. F., Gillenson, M. L. (2003). Mobile commerce: what it is and what it could be. *Communications of the ACM*, 46(12), 33-34.
- Steenkamp, J., Baumgartner, H. (2000). On the use of structural equation models for marketing modelling. *International Journal of Research in Marketing*, 17(2/3), 195-202.
- Stewart, D. W., Pavlou, P. A. (2002). From consumer response to active consumer: Measuring the effectiveness of interactive media. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 376-396.
- Stoel, L., Wickliffe, V., Lee, K. H. (2004). Attribute beliefs and spending as antecedents to shopping value. *Journal of Business Research*, 57(10), 1067-1073.
- Ström, R., Vendel, M., Bredican, J. (2014). Mobile marketing: A literature review on its value for consumers and retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1001-1012.
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N. (2001): Consumer perceived value: The development of a multiple item scale, in: *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment. *Journal of retailing*, 75(1), 77-105.

- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., Mazzarol, T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 344-364.
- Sztompka, P. (1999). *Trust: A sociological theory*. Cambridge University Press.
- Szymanski, D., Hise, R. (2000). E-satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.
- Tabachnick, B., Fidell, L. (1989). *Using Multivariate Statistics*. Ed. Harper Collins, NY.
- Tan, M., Teo, T. S. (2000). Factors influencing the adoption of Internet banking. *Journal of the AIS*, 1(1es), 5.
- Tauber, E. M. (1972). Why do people shop?. *The Journal of Marketing*, 46-49.
- Taylor, S., Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information systems research*, 6(2), 144-176.
- Teo, T. S., Pok, S. H. (2003). Adoption of WAP-enabled mobile phones among Internet users. *Omega*, 31(6), 483-498.
- Thurstone, L.L. (1928). Attitudes Can Be Measures. *American Journal of Sociology*, 33(4), 529-554.
- Tiwari, R., Buse, S. (2007). *The mobile commerce prospects: A strategic analysis of opportunities in the banking sector*. Hamburg University Press, Hamburg, 2007.
- To, P. L., Liao, C., Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774-787.
- Tornatzky, L. and Fleischer, M. (1990). *The Process of Technology Innovation*, Lexington Books, Lexington, MA.
- Trevino, L. K., Webster, J. (1992). Flow in computer-mediated communication: electronic mail and voice mail evaluation and impacts. *Communication Research*, 19(5), 539-573.
- Tronch, J. (2014). *Comportamiento del consumidor en entornos 2.0. Propuesta de un modelo de relaciones aplicado al sector turismo*. Tesis doctoral, Universidad de Valencia.
- Triandis, H.C. (1977). *Interpersonal behavior*. Monterey, CA: Brooks/Cole Publishing Company.
- Tsai, S. (2005). Utility, cultural symbolism and emotion: a comprehensive model of brand purchase value. *International Journal of Research in Marketing*, 22(3), 277-291.
- Tsu Wei, T., Marthandan, G., Yee-Loong Chong, A., Ooi, K. B., Arumugam, S. (2009). What drives Malaysian m-commerce adoption? An empirical analysis. *Industrial Management and Data Systems*, 109(3), 370-388.

- Tsang, M. M., Ho, S. C., Liang, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International journal of electronic commerce*, 8(3), 65-78.
- Turel, O., Serenko, A., Bontis, N. (2007). User acceptance of wireless short messaging services: Deconstructing perceived value. *Information and Management*, 44(1), 63-73.
- Turley, L. W., Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effect on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.
- Uriel, E., Aldás, J. (2005). *Análisis Multivariante Aplicado*. Thomson, Madrid.
- Usta, Resul. (2009). Üniversite Öğrencilerinin Mobil Reklamcılığa Karşı Tutumları, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10(2), 294-309.
- Vargo, S.L., Lusch, R.F. (2004): Evolving To a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing* 68 (January), 1-17.
- Varshney, U., Vetter, R. (2002). Mobile commerce: framework, applications and networking support. *Mobile networks and Applications*, 7(3), 185-198.
- Varshney, U., R. Vetter. (2001) A Framework for the Emerging Mobile Commerce Applications. *Proceedings of the 34th Hawaii International Conference on System Sciences*, Los Alamitos, CA: IEEE Comp Society Press.
- Vaughan-Nichols, S. J. (2009). Will mobile computing's future be location, location, location?. *Computer*, 42(2), 14-17.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information Systems Research*, 11(4), 342-365.
- Venkatesh, V., Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., Davis, F. D. (1996). A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test. *Decision sciences*, 27(3), 451-481.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., and Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 425-478.
- Verhagen, T., Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information and Management*, 48(8), 320-327.
- Verhoef, P. C., Franses, P. H., Hoekstra, J. C. (2002). The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: does

- age of relationship matter?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 202-216.
- Voss, K., Spangenberg, E., Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimension of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40, 310-320.
- Vrechopoulos, A., Constantiou, I., Sideris, I., Doukidis, G., Mylonopoulos, N. (2003). The critical role of consumer behaviour research in mobile commerce. *International Journal of Mobile Communications*, 1(3), 239-340.
- Walker, Ben (2011). Welcome to the Era of Agile Commerce. Forrester Research Inc. Report, March 11.
- Wang, Y.S.; Lin, H.H., Luarn, P. (2006). Predicting consumer intention to use mobile service. *Information Systems Journal*, 16(2), 157-179.
- Wang, R. J.-H., Malthouse, E. C., Krishnamurthi, L. (2015). On the go: How mobile shopping affects customer purchase behavior. *Journal of Retailing*, 91(2), 217–234.
- Wang, Y., Sun, S. (2010). Examining the role of beliefs and attitudes in online advertising: A comparison between the USA and Romania. *International Marketing Review*, 27(1), 87-107.
- Watson, R. T., Pitt, L. F., Berthon, P., Zinkhan, G. M. (2002). U-commerce: expanding the universe of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 333-347.
- Watson, D., Tellegen, A. (1985). Toward a consensual structure of mood. *Psychological Bulletin*, 98(2), 219-235.
- Webster, J., Trevino, L., Ryan, L. (1993). The dimensionality and correlates of flow in humancomputer interactions. *Computers in Human Behaviour*, 9, 411-426
- Wei, T., Marthandan, G., Yee-Loong Chong, A., Ooi, K. B., Arumugam, S. (2009). What drives Malaysian m-commerce adoption? An empirical analysis. *Industrial Management and Data Systems*, 109(3), 370-388.
- West, S., Finch, J., Curran, P. (1995). Structural equation models with nonnormal variables: Problems and remedies. *Structural equation modelling: concepts, issues and applications*, Ed. Sage, California.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of marketing research*, 258-270.
- Westbrook, R. A., Black, W. C. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61(1), 78-103.
- Westbrook, R. A., Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18, 84-91.

- Wiedemann, D.G. (2007). Exploring the Concept of Mobile Viral Marketing through Case Study Research, in Proceedings of the 2nd Conference on Mobility and Mobile Information Systems (Aachen, Germany). Bonn: Lecture Notes in Informatics, 49-60.
- Wolfenbarger, M., Gilly, M. C. (2001). Shopping online for freedom, control, and fun. *California Management Review*, 43(2), 34-55.
- Wong, C.H., Lee, H.S., Lim, Y.H., Chua, B.H., Chai, B.H., Tan, G.W.H. (2012). Predicting the consumers' intention to adopt mobile shopping: an emerging market perspective. *International Journal of Network and Mobile Technologies*, 3(4), 24-39.
- Wong, C. H., Tan, G. W. H., Tan, B. I., Ooi, K. B. (2015). Mobile advertising: the changing landscape of the advertising industry. *Telematics and Informatics*, 32(4), 720-734.
- Wong, M.M.T., Tang, E.P.Y. (2008). Consumers Attitudes towards Mobile Advertising: The Role of Permission. *Review of Business Research*, 8(3), 181- 187.
- Woodruff, R.B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Xu, Y. (2007). Relevance judgment in epistemic and hedonic information searches. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 58(2), 179-189.
- Xu, D. J. (2006). The influence of personalization in affecting consumer attitudes toward mobile advertising in China. *Journal of Computer Information Systems*, 47(2), 9-19.
- Xu, H., Luo, X. R., Carroll, J. M., Rosson, M. B. (2011). The personalization privacy paradox: An exploratory study of decision making process for location-aware marketing. *Decision Support Systems*, 51(1), 42-52.
- Xu, H., Oh, L. B., Teo, H. H. (2009). Perceived effectiveness of text vs. multimedia location-based advertising messaging. *International Journal of Mobile Communications*, 7(2), 154-177.
- Xu, C., Peak, D., Prybutok, V. (2015). A customer value, satisfaction, and loyalty perspective of mobile application recommendations. *Decision Support Systems*, 79, 171-183.
- Xu, Y., Spasojevic, M., Gao, J., Jacob, M. (2008, October). Designing a vision-based mobile interface for in-store shopping. In Proceedings of the 5th Nordic conference on Human-computer interaction: Building bridges (393-402). ACM.
- Wu, J.H., Wang, S.C. (2005). What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information and Management*, 42(5), 719-729.
- Wu, J.H., Wang, Y.M., Tai, W.C. (2004). Mobile shopping site selection: the consumers' viewpoint. Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences, Big Island, HI, 5-8 January.

- Yadav, R., Sharma, S. K., Tarhini, A. (2016). A multi-analytical approach to understand and predict the mobile commerce adoption. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(2), 222-237.
- Yalch, R. F., Spangenberg, e. R. (2000). The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times. *Journal of Business Research*, 49(2), 139-147.
- Yan, K. Q., Wang, S. C., Wei, C. H. (2004). Personalized advertising recommend mechanism for the mobile user. *Journal of Applied Sciences*, 4(1), 118-125.
- Yang, K. (2012). Consumer technology traits in determining mobile shopping adoption: An application of the extended theory of planned behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(5), 484-491.
- Yang, K. (2010). Determinants of US consumer mobile shopping services adoption: implications for designing mobile shopping services. *Journal of Consumer Marketing*, 27(3), 262-270.
- Yang, K., Jolly, L. D. (2006). Value-added mobile data services: The antecedent effects of consumer value on using mobile data services. *International Journal of Mobile Marketing*, 1(2), 11-17.
- Yang, K., Kim, H. Y. (2012). Mobile shopping motivation: an application of multiple discriminant analysis. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 40(10), 778-789.
- Yang, B., Kim, Y., Yoo, C. (2013). The integrated mobile advertising model: The effects of technology-and emotion-based evaluations. *Journal of Business Research*, 66(9), 1345-1352.
- Yayla, A. A., Hu, Q. (2007, June). User Acceptance of E-Commerce Technology: A Meta-Analytic Comparison of Competing Models. In *ECIS* (179-190).
- Yeung, C. W. M., Wyer, R. S. (2004). Affect appraisal and consumer judgement. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 412-424.
- Yi, S., Baumgartner, H. (2004). Coping with negative emotions in purchase related situations. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 303-317.
- Zeelenberg, M., Pieters, R. (2006). *Feeling is for doing: a pragmatic approach to the study of emotions in economic behavior*. Social Psychology and Economics, London (Routledge), 117-137.
- Zeelenberg, M., Pieters, R. (2004). Beyond valence in customer dissatisfaction: a review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of Business Research*, 57(4), 445-55.
- Zeelenberg, M., Pieters, R. (1999). Comparing service delivery to what might have been. Behavioral responses to regret and disappointment. *Journal of Service Research*, 2(1), 86-97.

- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, July, 2-22.
- Zeithaml, V. A. (1985). The new demographics and market fragmentation. *Journal of Marketing*, 49 (Summer), 64-75.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, 31-46.
- Zeitlin, D. M., Westwood, R. A. (1986). Measuring emotional response. *Journal of Advertising Research*, 34-44.
- Zhang, D. (2003). Delivery of personalized and adaptive content to mobile devices: a framework and enabling technology. *Communications of the Association for Information Systems*, 12(1), 13.
- Zhang, P. (2000). The effects of animation on information seeking performance on the World Wide Web: Securing attention or interfering with primary tasks?. *Journal of the AIS*, 1(1es), 1.
- Zhang, L., Zhu, J., Liu, Q. (2012). A meta-analysis of mobile commerce adoption and the moderating effect of culture. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1902-1911.
- Zhou, Z., Jin, X. L., Vogel, D. R., Fang, Y., Chen, X. (2011). Individual motivations and demographic differences in social virtual world uses: An exploratory investigation in Second Life. *International Journal of Information Management*, 31(3), 261-271.
- Zwass, V. (2010). Co-creation: Toward a taxonomy and an integrated research perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(1), 11-48.

ANEXO 1.
CUESTIONARIO

ANEXO 1. CUESTIONARIO

Donde [X] es el nombre de la empresa.

1. Indícanos cuándo hiciste por primera vez una compra en [X] usando la aplicación móvil

- 3.1. Hace menos de seis meses
- 3.2. Entre seis meses y un año
- 3.3. Entre uno y dos años
- 3.4. Más de dos años

2. Tipo de productos comprados en [X] (Indica una o varias respuestas)

- 4.1. Ropa
- 4.2. Calzado
- 4.3. Accesorios
- 4.4. Ropa deportiva
- 4.5. Moda Niños

3. Indica el número de veces que has comprado en [X] a través del móvil, durante el último año

- 5.1. 1 vez
- 5.2. 1 – 3 veces
- 5.3. 4 – 7 veces
- 5.4. Más de 7 veces

AHORA PIENSA EN LA ÚLTIMA COMPRA QUE HAS REALIZADO UTILIZANDO LA APLICACIÓN MÓVIL DE [X]

4. Utilizar la aplicación de [X] en el móvil para comprar... (1=nada de acuerdo; 7=totalmente de acuerdo)

	1	2	3	4	5	6	7
4.1. ... hace más fácil el proceso de compra	0	0	0	0	0	0	0
4.2. ... me permite hacer las compras con más rapidez	0	0	0	0	0	0	0
4.3. ... me es útil	0	0	0	0	0	0	0
4.4. ... me permite comprar de una manera más eficiente	0	0	0	0	0	0	0
4.5. ... ha sido fácil de aprender para mi	0	0	0	0	0	0	0
4.6. ... me resulta sencillo	0	0	0	0	0	0	0
4.7. ... no requiere mucho esfuerzo mental	0	0	0	0	0	0	0
4.8. ... es fácil siguiendo las instrucciones disponibles en la aplicación móvil	0	0	0	0	0	0	0

5. Expresa tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones (1=nada de acuerdo; 7=totalmente de acuerdo)

	1	2	3	4	5	6	7
5.1. En [X], los productos que compro tienen una buena relación calidad/precio	0	0	0	0	0	0	0
5.2. El tiempo que dedico a hacer la compra en [X] a través del móvil es razonable	0	0	0	0	0	0	0
5.3. El esfuerzo que dedico a hacer la compra en [X] a través del móvil vale la pena	0	0	0	0	0	0	0
5.4. Creo que, en general, vale la pena utilizar [X] a través del móvil para comprar	0	0	0	0	0	0	0

6. Cuando utilizo la aplicación móvil de [X] para hacer compras... (1=nada de acuerdo; 7=totalmente de acuerdo)

	1	2	3	4	5	6	7
6.1. ... me entretengo	0	0	0	0	0	0	0
6.2. ... me siento relajado	0	0	0	0	0	0	0
6.3. ... me siento bien	0	0	0	0	0	0	0

6.4. ... me gusta más hacer mis compras	0	0	0	0	0	0	0
6.5. ... me siento como si estuviera en otro mundo	0	0	0	0	0	0	0
6.6. ... encuentro que la navegación en esta aplicación es estimulante	0	0	0	0	0	0	0
6.7. ... me siento como si viviera una aventura cada vez que hago una compra	0	0	0	0	0	0	0
6.8. ... siento que es como si yo tuviera el mando del proceso de compra	0	0	0	0	0	0	0
6.9. ... siento que soy yo el/la que domina el proceso de compra	0	0	0	0	0	0	0
6.10. ... soy capaz de controlar todas las fases de mi proceso de compra	0	0	0	0	0	0	0

7. Utilizar la aplicación móvil de [X] me permite... (1=nada de acuerdo; 7=totalmente de acuerdo)

	1	2	3	4	5	6	7
7.1. ... conocer las tendencias en moda (estilos, colores, etc)	0	0	0	0	0	0	0
7.2. ... estar al día de los nuevos productos de moda	0	0	0	0	0	0	0
7.3. ... estar al tanto de nuevos productos disponibles en [X]	0	0	0	0	0	0	0
7.1. ... encontrar promociones que me interesan	0	0	0	0	0	0	0
7.2. ... buscar descuentos en los diferentes productos	0	0	0	0	0	0	0
7.3. ... ir a la caza de gangas	0	0	0	0	0	0	0

8. Cuando utilizo [X] a través del móvil me siento... (1=nada; 7=mucho)

	1	2	3	4	5	6	7
8.1. ... animado/a	0	0	0	0	0	0	0
8.2. ... entusiasmado/a	0	0	0	0	0	0	0
8.3. ... feliz	0	0	0	0	0	0	0
8.4. ... interesado/a	0	0	0	0	0	0	0
8.5. ... ilusionado/a	0	0	0	0	0	0	0
8.6. ... contento/a	0	0	0	0	0	0	0
8.7. ... frustrado/a	0	0	0	0	0	0	0
8.8. ... nervioso/a	0	0	0	0	0	0	0
8.9. ... temeroso/a	0	0	0	0	0	0	0
8.10. ... aburrido/a	0	0	0	0	0	0	0
8.11. ... disgustado/a	0	0	0	0	0	0	0
8.12. ... irritado/a	0	0	0	0	0	0	0

AHORA PIENSA EN LAS ALERTAS QUE RECIBES DE [X]

9. Las alertas que recibo de [X] sobre productos con descuento... (1=nada de acuerdo; 7=totalmente de acuerdo)

	1	2	3	4	5	6	7
9.1. ... me gustan	0	0	0	0	0	0	0
9.2. ... capturan mi atención	0	0	0	0	0	0	0
9.3. ... son entretenidas	0	0	0	0	0	0	0
9.4. ... influyen en mi comportamiento de compra	0	0	0	0	0	0	0
9.5. ... me proveen de información oportuna sobre los productos disponibles	0	0	0	0	0	0	0
9.6. ... me suministran información relevante sobre los productos disponibles	0	0	0	0	0	0	0
9.7. ... son una buena fuente de información sobre los productos disponibles	0	0	0	0	0	0	0
9.8. ... contienen información actualizada sobre los productos disponibles	0	0	0	0	0	0	0

10. Con relación a las alertas que recibo de [X] en mi móvil (1=nada de acuerdo; 7=totalmente de acuerdo)

	1	2	3	4	5	6	7
10.1. Siento que con [X] puedo elegir el tipo de alertas que recibo	0	0	0	0	0	0	0
10.2. Puedo controlar fácilmente el número de alertas que recibo de [X]	0	0	0	0	0	0	0
10.3. Puedo cancelar fácilmente el permiso para enviarme alertas	0	0	0	0	0	0	0
10.4. Confío en el contenido de las alertas de [X]	0	0	0	0	0	0	0
10.5. El contenido de las alertas de [X] es una buena referencia para tomar mis decisiones de compra	0	0	0	0	0	0	0
10.6. El contenido de las alertas de [X] es convincente	0	0	0	0	0	0	0
10.7. Las alertas me muestran mensajes personalizados	0	0	0	0	0	0	0
10.8. Los contenidos de las alertas se ajustan a mis preferencias e intereses	0	0	0	0	0	0	0
10.9. El servicio de alertas no es ofensivo	0	0	0	0	0	0	0

- 10.10. El servicio de alertas no es molesto 0 0 0 0 0 0 0
 10.11. El servicio de alertas no es intrusivo 0 0 0 0 0 0 0

11. Cuando recibo alertas de [X] ... (1=nada de acuerdo; 7=totalmente de acuerdo)

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 11.1. Tengo una actitud positiva ante las alertas de [X] | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 11.2. Estoy dispuesto a recibir más alertas de [X] en el futuro | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 11.3. Estoy dispuesto a leer el contenido de nuevas alertas de [X] en el futuro | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

UNA VEZ HAS TERMINADO TU COMPRA EN LA APLICACIÓN MÓVIL DE [X]

12. Tras comprar algún producto en la aplicación móvil de [X] ... (1=nada de acuerdo; 5=totalmente de acuerdo)

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| 12.1. Me gusta decir cosas positivas de la aplicación móvil de [X] a otras personas | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 12.2. Recomendaría a quien me pidiese consejo el uso de la aplicación móvil de [X] | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 12.3. Animo a amigos y conocidos a comprar a través de la aplicación móvil de [X] | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 12.4. Tengo la intención de continuar utilizando la aplicación para comprar productos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 12.5. Es probable que vuelva a comprar a través de la aplicación de [X] en un futuro cercano | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 12.6. Espero volver a comprar a través de la aplicación móvil de [X] en el futuro | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

13. ¿Cuál es tu nivel de estudios finalizado?

- 15.1. Sin estudios
- 15.2. Estudios primarios
- 15.3. Estudios secundarios
- 15.4. Formación profesional
- 15.5. Universitarios
- 15.6. Postgraduado

14.- ¿Cuál es tu ocupación principal?

- 16.1. Trabajador por cuenta ajena
- 16.2. Trabajador por cuenta propia
- 16.3. Actualmente desempleado
- 16.4. Estudiante
- 16.6. Pensionista
- 16.7. Labores del hogar

15. Eres

- 1.1. Hombre
- 1.1. Mujer

16. ¿Cuántos años tienes?

- 2.1. 15 – 24
- 2.2. 25 – 34
- 2.3. 35 – 44
- 2.4. 45 – 55
- 2.5. Más de 55



UNIVERSITAT
VALÈNCIA